

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH DOSEN PEMULA DIKTI**



**KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE
POP**

TIM PENGUSUL :

Florens Debora Patricia, M.Pd

NIDN. 0720048905

Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT

NIDN. 0706028502

Dibiayai oleh :

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018
Nomor: 120/SP2H/LT/DPRM/2018 tanggal 30 Januari 2018

**FAKULTAS TEKNIK INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
NOVEMBER 2018**

KONTRAK PENELITIAN
Penelitian Dosen Pemula
Tahun Anggaran 2018
Nomor: 004/ST-PPM/KPJ/II/2018

Pada hari ini Rabu tanggal Dua Puluh Delapan bulan Februari tahun Dua Ribu Delapan Belas, kami yang bertandatangan dibawah ini :

- 1. Tutut Wurijanto, M. Kom** : Kepala Bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang berkedudukan di Jalan Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2. Florens Debora Patricia, M.Pd.** : Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2018 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA** dan mempunyai anggota peneliti sebagai berikut :
 - Fenty Fahminnansih S.T, M.MT
 - -

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2018 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA**, untuk melaksanakan dan menyelesaikan Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2018 dengan judul "**Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop**"

Pasal 2
Dana Penelitian

- (1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar Rp. **17.250.000,- (Tujuh Belas Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)** sudah termasuk pajak.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor SP DIPA-042.06.1.401516/2018, tanggal 5 Desember 2017.

Pasal 3

Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian

- (1) **PIHAK PERTAMA** akan membayarkan Dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:
Pembayaran sebesar 100% dari total dana penelitian yaitu Rp. **17.250.000,- (Tujuh Belas Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)**, yang akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PARA PIHAK** membuat dan melengkapi rancangan pelaksanaan penelitian yang memuat judul penelitian, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, data yang akan diperoleh, anggaran yang akan digunakan, dan tujuan penelitian berupa luaran yang akan dicapai.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut:

Nama	:	Florens Debora Patricia
NomorRekening	:	3130-01-014595-53-8
Nama Bank	:	BRI Cab. Wiyung Surabaya
- (3) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan data peneliti, nama bank, nomor rekening, dan persyaratan lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan.

Pasal 4

Jangka Waktu

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 sampai selesai 100%, adalah terhitung sejak **Tanggal 26 Februari 2018** dan berakhir pada **Tanggal 14 November 2018**.

Pasal 5

Target Luaran

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai **target luaran wajib penelitian berupa Publikasi dalam jurnal nasional Ultimart Universitas Multimedia Nusantara**
- (2) **(UMN)**
- (3) **PIHAK KEDUA** diharapkan dapat mencapai target luaran tambahan penelitian berupa Publikasi dalam jurnal nasional jurnal Litera Universitas Negeri Yogyakarta
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 6

Hak dan Kewajiban Para Pihak

- (1) Hak dan Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
 - a. **PIHAK PERTAMA** berhak untuk mendapatkan dari **PIHAK KEDUA** luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7;
 - b. **PIHAK PERTAMA** berkewajiban untuk memberikan dana penelitian kepada **PIHAK KEDUA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.
- (2) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA**:
 - a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
 - b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan kepada **PIHAK PERTAMA** luaran Penelitian Dosen Pemula dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Kesuksesan Suksesi UMKM di kota Surabaya: Principal Component Analysis** dan catatan harian pelaksanaan penelitian;
 - c. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
 - d. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7.

Pasal 7

Laporan Pelaksanaan Penelitian

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA** yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Kemajuan, Catatan harian dan Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan ke SIMLITABMAS paling lambat **10 September 2018**.
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* Laporan Kemajuan dan Rekapitulasi Penggunaan Anggaran kepada **PIHAK PERTAMA**, paling lambat **10 September 2018**.
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir, capaian hasil, Poster, artikel ilmiah dan profil pada SIMLITABMAS paling lambat **14 November 2018** (bagi penelitian tahun terakhir).
- (5) Laporan hasil Penelitian sebagaimana tersebut pada ayat (4) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bentuk/ukuran kertas A4;
 - b. Di bawah bagian cover ditulis:

Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018
Nomor: 120/SP2H/LT/DRPM/2018 tanggal 30 Januari 2018

Pasal 8 **Monitoring dan Evaluasi**

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2018 ini sebelum pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi eksternal oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 9 **Penilaian Luaran**

1. Penilaian luaran penelitian dilakukan oleh Komite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dalam penilaian luaran terdapat luaran tambahan yang tidak tercapai maka dana tambahan yang sudah diterima oleh peneliti harus disetorkan kembali ke kas negara.

Pasal 10 **Perubahan Susunan Tim Pelaksana dan Substansi Pelaksanaan**

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Penelitian ini dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan tertulis dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 11 **Penggantian Ketua Pelaksana**

- (1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat melaksanakan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
- (3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 12

Sanksi

- (1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya, terlambat mengirim laporan Kemajuan, dan/atau terlambat mengirim laporan akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 13

Pembatalan Perjanjian

- (1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Peneliti sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
- (2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 14

Pajak-Pajak

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan oleh **PIHAK KEDUA** ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 15

Peralatan dan/alat Hasil Penelitian

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 16

Penyelesaian Sengketa

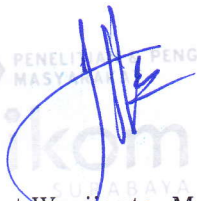
Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 17
Lain-lain

- (1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri. Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermeterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA



Penelitian dan Pengabdian
Masyarakat
stikom
SURABAYA

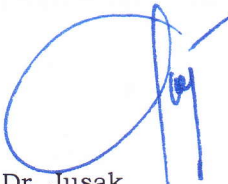
Tutut Wuriyanto, M.Kom
NIDN: 0703056702

PIHAK KEDUA



Florens Debora Patricia, M.Pd.
NIDN: 0720048905

Mengetahui
Dekan Fakultas Teknologi & Informatika



Dr. Jusak
NIDN: 0708017101

Kode>Nama Rumpun Ilmu:708/Desain Komunikasi Visual
Bidang Fokus : Sosial Humaniora

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH DOSEN PEMULA DIKTI



KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE
POP

TIM PENGUSUL :

Florens Debora Patricia, M.Pd

NIDN. 0720048905

Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT

NIDN. 0706028502

Dibiayai oleh :

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018
Nomor: 120/SP2H/LT/DPRM/2018 tanggal 30 januari 2018

FAKULTAS TEKNIK INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
NOVEMBER 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP
Peneliti Pelaksana	
Nama Lengkap	: FLORENS DEBORA PATRICIA, S.Pd, M.Pd
Perguruan Tinggi	: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
NIDN	: 0720048905
Jabatan Fungsional	: Tidak Punya
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Nomor HP	: 085733408189
Alamat surel (e-mail)	: florens@stikom.edu, flayravenz@gmail.com
Anggota (1)	
Nama Lengkap	: FENTY FAHMINNANSIH S.T, M.MT
NIDN	: 0706028502
Perguruan Tinggi	: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
Institusi Mitra (jika ada)	
Nama Institusi Mitra	: -
Alamat	: -
Penanggung Jawab	: -
Tahun Pelaksanaan	: Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan	: Rp 17,250,000
Biaya Keseluruhan	: Rp 17,350,700

Mengetahui,
Dekan



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

(Dr. Jusak)

NIP/NIK 960169

Kota Surabaya, 8 - 11 - 2018

Ketua,

(FLORENS DEBORA PATRICIA, S.Pd,
M.Pd)

NIP/NIK 170862

Menyetujui,
Ketua LPM/LPPM-PT



PENELITIAN & PENGABDIAN
MASYARAKAT

(Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.)

NIP/NIK 970229

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : FLORENS DEBORA PATRICIA, S.Pd, M.Pd
Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
NIDN : 0720048905
Jabatan Fungsional : Tidak Punya
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Nomor HP : 085733408189
Alamat surel (e-mail) : florens@stikom.edu, flayravenz@gmail.com

Anggota (1)

Nama Lengkap : FENTY FAHMINNANSIH S.T, M.MT
NIDN : 0706028502
Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

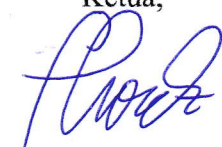
Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 17,250,000
Biaya Keseluruhan : Rp 17,350,700


Mengetahui,
Dekan


FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA
(Dr. Jusak)
NIP/NIK 960169

Kota Surabaya, 8 - 11 - 2018
Ketua,


(FLORENS DEBORA PATRICIA, S.Pd,
M.Pd)
NIP/NIK 170862

Menyetujui,
Ketua LPM/LPPM-PT


PENELITIAN & PENGABDIAN
MASYARAKAT
(Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.)
NIP/NIK 970229

RINGKASAN

Wall's adalah perusahaan es krim terbesar di Indonesia yang memproduksi es krim dengan merek Paddle Pop yang memiliki karakter kartun singa bernama Paddle Pop yang sangat original dan unik dan akrab dengan generasi milenial (gen y dan z). Pada awalnya karakter kartun Paddle Pop memiliki visualisasi 2 dimensi pada tahun 2000an, namun seiring berkembangnya jaman karakter Paddle Pop berevolusi menjadi 3 dimensi yang lebih dinamis dan atraktif sehingga semakin akrab dengan konsumen anak-anak. **Tujuan dari penelitian ini** mengkaji komodifikasi karakter kartun sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle pop dan makna visual karakter kartun Singa Paddle Pop pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough dan Semiotika Roland Barthes. **Metode penelitian yang digunakan** metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dan kerangka semiotika Barthes untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan visualisasi karakter kartun Singa Paddle Pop.

Rencana dan tahapan kegiatan penelitian ini pertama, melakukan identifikasi data dengan mengadopsi tahapan *design thinking* oleh Bryan Lawson dan Tim Brown. Kedua eskplorasi data meliputi kajian teori komodifikasi, animasi, periklanan dan penelitian relevan sebagai referensi dan memperkuat analisis pada penelitian ini. Ketiga analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) oleh Norman Fairclough, dengan fokus penelitian diawali dari dimensi teks, praktik wacana, hingga praktek sosiokultural. Untuk membongkar makna di balik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi iklan animasi Paddle Pop, kutipan wawancara dengan narasumber, dan kutipan suara alami pada iklan animasi Paddle Pop, penulis juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek visualisasi bentuk perkembangan karakter kartun Singa/Lion pada iklan animasi Paddle Pop dan ilustrasi musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *Critical Linguistic* Fairclough.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, laporan kemajuan dari penelitian Dosen Pemula (PDP) berjudul “*Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop*” dapat diselesaikan dengan baik. Adapun capaian dari penelitian ini telah terlaksana dengan presentase 100%, dimana tahap selanjutnya adalah menunggu publikasi hasil penelitian yang telah diterima pada jurnal non akreditasi seperti Jurnal Ultimart Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan publikasi draf pada jurnal terakreditasi nasional seperti jurnal Litera Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini berlangsung lancar sesuai dengan rencana. Semua ini berkat dukungan dari para responden (pelajar dan mahasiswa dan masyarakat di kota Surabaya). Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada tim peneliti, petugas lapangan 1, 2, 3, 4 dan 5 lapangan, ahli olah data dan verifikator ahli data. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dalam memberikan kontribusi keilmuan berupa komodifikasi identitas karakter kartun digunakan sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop, dan makna visual karakter kartun pada iklan animasi es krim Paddle Pop sebagai sumber literasi dalam menyusun model penelitian humaniora terkait identitas dan makna visual dalam media sebagai komunikasi dalam iklan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan.....	iii
Prakata.....	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Target Luaran	4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komodifikasi	5
2.2 Iklan.....	6
2.3 Fungsi Iklan	7
2.4 Animasi	8
2.5 Film Animasi dalam Pandangan Komunikasi.....	9
2.6 Iklan Televisi dengan Teknik Animasi	13
2.7 Tinjauan Teknik Animasi.....	13
2.8 Unsur-unsur Dasar Teknik Animasi.....	15
2.9 Analisis Wacana Teks	16
2.10 Analisis Semiotika.....	27

BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Fokus Penelitian	34
4.2 Unit Analisis	35

4.3 Teknik Pengumpulan Data	36
4.4 Teknik Analisis Data	36
BAB V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	
5.1 Organisasi Pembuat Teks Komodifikasi Identitas Karakter Kartun pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	39
5.2 Komodifikasi Identitas Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	45
5.3 Makna Visual Karakter pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	64
5.4 Eksplanasi Teks Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual Pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	78
BAB VI. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Pembacaan atas Unsur-unsur Teks	20
4.1 Aspek dan Orientasi Komodifikasi	35
4.2 Kerangka Analisis Data	36
5.1 Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia Tahun 2006	50
5.2 Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia Tahun 2017	58
5.3 Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia	61
5.4 Eksplanasi Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop.....	84
6.1 Rincian proses aktivitas tahapan berikutnya	86

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Metode Penelitian	19
2.2 Model Komoditas-komoditas Budaya Jhon Fiske	25
2.3 Metabahasa dan Konotasi Roland Barthes.....	28
2.4 Pengembangan Model Teori Konotasi Roland Barthes	28
2.5 Model Pemaknaan Konotasi Unsur Gambar	30
2.6 Model Pemaknaan Konotasi Unsur Musik/Lagu	31
4.1 Model Metode Penelitian	34
5.1 Struktur Organisasi Lowe Indonesia	44
5.2 Karakter Paddle Pop iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia.....	45
5.3 Karakter Paddle Pop pada iklan animasi <i>Choco Magma</i> TVC Indonesia	53
5.4 Evolusi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2006 dan karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2017	67
5.5 Pola gambar penciptaan karakter dalam iklan Animasi Paddle Pop	68
5.6 Firman Halim Executive Director Paddle Pop menerangkan proses pembuatan animasi 3D Paddle Pop	71
5.7 Proses pembuatan sketsa hingga <i>rendering</i> animasi 3D Paddle Pop	73
5.8 Kevin sang animator dan timnya dalam proses pengolahan gerak	74
5.9 Pengarahan Dubbing oleh Andreas David	76
5.10 Perkembangan karakter kartun pada Iklan Animasi Paddle Pop	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki bermacam produk dengan kategori FMCG (Fast Moving Consumer Goods) namun hanya sebagian dari beberapa produk tersebut yang mampu bertahan dan *sustain* dalam jangka waktu yang lama, salah satunya adalah Wall's. Wall's merupakan *brand* es krim asal Inggris yang dikelola oleh *brand group* Unilever. Saat ini, Wall's sendiri sudah ada di lebih dari 16 negara termasuk di Indonesia dan menjadi pemimpin untuk produk es krim di dunia dengan pendapatan total lebih dari *25.50 billion Euro*. Wall's sebagai *brand* membawa value 'kelezatan dari hati' yang ditawarkan sebagai aspek pembeda mereka dibandingkan dengan kompetitor. Menurut data yang dilansir pada beritasatu.com, pada semester pertama tahun 2014, Wall's berhasil menguasai *market share* untuk produk es krim di Indonesia sekitar 20%, serta mendapatkan anugerah top brand award 2015. Mereka sendiri memiliki 12 varian dan 3 seri produk sampai dengan saat ini, dan salah satu yang memiliki segmentasi khusus adalah Paddle Pop.

Paddle Pop merupakan *line filling* dari Wall's yang menargetkan anak-anak sebagai konsumennya, produk ini melakukan *branding* dengan berbagai rasa buah dan jelly, serta mempunyai sekumpulan karakter khusus, dengan karakter utama Singa/Lion yang bernama Paddle Pop yang merepresentasikan dari rasa-rasa tersebut. Hal senada juga diutarakan oleh Veronica Utami, manager marketing dari PT. Unilever Indonesia Tbk, "Paddle Pop adalah varian eskrim Wall's yang paling laris di segmen anak-anak. Antusiasme terhadap es krim ini sangat luar biasa" (swa.co.id, 2013). Selama 10 tahun terakhir *branding* inilah yang dijadikan ide dasar dan pesan utama dari strategi *integrated marketing* mereka. Selain, Wall's Paddle Pop menggunakan media-media promosi kreatif seperti website, mainan hingga film series animasi yang tayang di bioskop untuk mengintegrasikan pemikiran konsumen anak-anak untuk tetap terikat dengan karakter kartun Paddle Pop. *Brand* yang memiliki logo Hati ini meraih kesuksesan besar melalui produk Paddle Pop dengan berbagai strategi komunikasi, Paddle Pop berhasil menjangkau anak-anak secara

tepat, seperti iklan yang teratur, pemberian hadiah secara berkala yang mana di dalam kemasan es krim ini sering terdapat kode-kode yang dapat ditukarkan pada periode periode tertentu, hingga *on-ground activity*.

Mempunyai nama dan identitas *brand* yang kuat menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing secara global dalam pasar, mereka harus menjangkau konsumen dengan secara luas. Nama *brand* yang kuat juga sangat berpengaruh dalam memasuki pasar atau memperkenalkan produk baru (Belch, 2003). Sejak pertama kali dikeluarkan oleh Wall's pada tahun 1953, terhitung sampai dengan saat ini, berarti Paddle Pop dapat bertahan lebih dari 50 tahun. Bukanlah suatu hal yang mudah bagi sebuah produk untuk dapat bertahan lebih dari setengah abad. Ada beberapa hal yang diyakini menjadi kunci sukses bagi Paddle Pop untuk menguasai pasar. Segmentasi dan *targeting* yang tepat dan detail dilakukan oleh Paddle Pop dengan menjadikan anak-anak yang berusia 6-8 tahun sebagai target *market* mereka, kemudian kesuksesan produk ini tidak terlepas dari karakter animasi yang lekat dengannya, yakni Paddle Pop Lion, si singa imut yang pemberani dan setia kawan.

Misi PT Unilever Indonesia adalah untuk menambah vitalitas dalam kehidupan sehingga dapat menjadi pilihan pertama bagi pelanggan, konsumen dan masyarakat. Merek Paddle Pop dalam mengimplementasikan misi perusahaan diterjemahkan melalui penciptaan narasi yang mengandung inti pesan berbagai nilai-nilai positif sehingga pesan tersebut mampu membentuk karakter anak-anak Indonesia untuk masa depan. Produk es krim Paddle Pop juga berperan dalam mengemban misi perusahaan. Cara ini dilakukan dengan penggambaran beberapa adegan di mana produk Paddle Pop mampu memberikan kekuatan bagi Paddle Pop Lion sebagai tokoh utama dalam iklan maupun film animasi dalam menghadapi musuh-musuhnya. Latar belakang pembuatan iklan dan film animasi Paddle Pop juga menganut nilai-nilai perusahaan. Berdasarkan laporan tahunan atau *Annual Report* Unilever pada tahun 2008. Nilai-nilai perusahaan tersebut antara lain: (1) fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat; (2) kerja sama; (3) integritas; (4) mewujudkan sesuatu terjadi; (5) berbagi kebahagiaan; serta (6) kesempurnaan.

Hasil wawancara Hadian Kharisma pada majalah Marketing edisi Februari tahun 2010 menjelaskan bahwa merek Paddle Pop berkeinginan untuk menularkan nilai-nilai positif seperti kepemimpinan, keberanian, memegang teguh kebenaran, persahabatan, suka menolong, serta belajar tanpa putus kepada anak-anak Indonesia. Dan nilai-nilai positif tersebut bersinergi dengan misi dan visi perusahaan dalam menginspirasi, membantu, serta membangun kepribadian anak-anak menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu Karakter kartun Singa atau Lion pada iklan animasi Paddle Pop menjadi komodifikasi media informasi yang sangat penting dalam menuntun persepsi konsumen terhadap produk es krim Paddle Pop, memberikan citra positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Karakter kartun pada iklan animasi Paddle Pop juga berfungsi sebagai komunikasi visual yang mencerminkan identitas suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, karakter kartun pada kemasan Paddle Pop, memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri yaitu, menjadi media informasi yang sangat penting dalam menuntun persepsi positif konsumen terhadap produk es krim Paddle Pop, oleh karena itu dapat dirumuskan beberapa permasalahan dengan batasan sebagai berikut :

1. Bagaimana komodifikasi identitas karakter kartun digunakan sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop?
2. Bagaimana makna visual karakter kartun pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Mengkaji hasil komodifikasi identitas karakter kartun digunakan sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop
2. Mengkaji makna visual karakter kartun pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan semiotika Roland Barthes

1.4 Target Luaran

Target luaran dalam penelitian ini meliputi:

1. Publikasi dalam jurnal nasional Ultimart Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
2. Publikasi dalam jurnal nasional jurnal Litera Universitas Negeri Yogyakarta

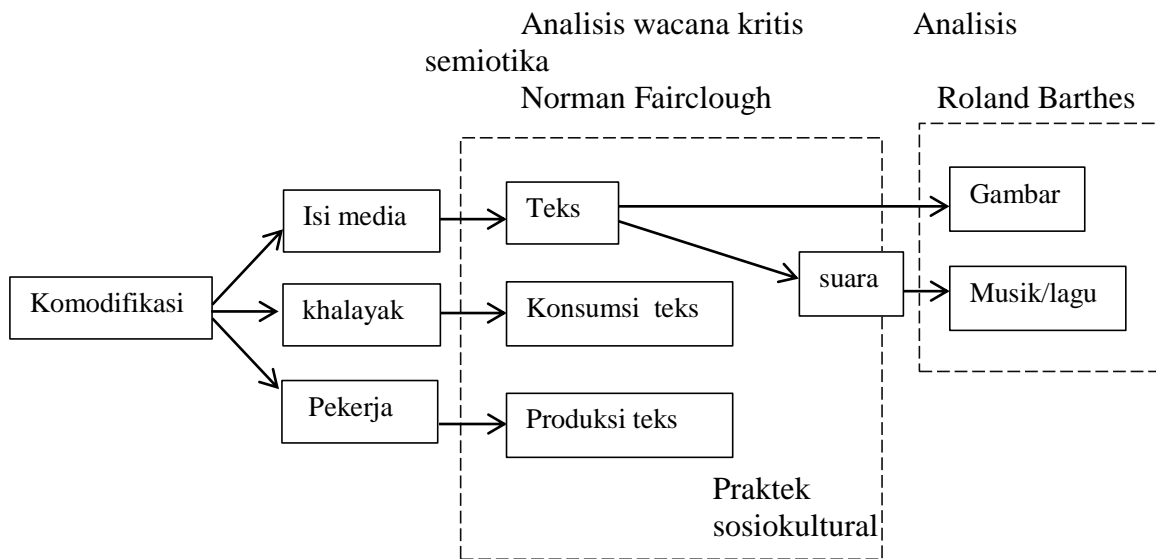
BAB 4

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Karena itu, fokus penelitian diawali dari dimensi teks, praktik wacana, hingga praktek sosiokultural. Untuk membongkar makna di balik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi, kutipan wawancara dengan narasumber, dan kutipan suara alami, penulis juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *Critical Linguistic* Fairclough.

Analisis wacana (tepatnya *critical discourse analysis*) bisa amat berguna, tidak saja untuk melakukan *textual interrogation*. Tetapi juga untuk mempertautkan hasil integrasi tersebut dengan konteks makro yang “tersembunyi” di balik teks – sebagai suatu *academic exercise* ataupun dalam rangka upaya penyandaran, pemberdayaan dan transformasi sosial,” jelas Dedy N. Hidayat. “ *Critical discourse studies*, yang melihat produksi dan distribusi–termasuk artefak budaya semacam teks isi media–selalu berlangsung dalam hubungan dominasi dan subordinasi. Oleh karena itu pula *critical discourse analysis* memiliki asumsi epistemologi dan ontologi tersendiri; sehingga juga membawa implikasi metodologis yang khas–yang berbeda dengan asumsi-asumsi paradigmatis analisis wacana dalam perspektif positivis dan konstruktivis) (Halim, 2013: 120).

Bila paradigma teori kritis dan pendekatan *cultural studies* merupakan pendekatan metodologis, maka analisis wacana kritis (*critical discourse analysis/CDA*) yang dikembangkan Norman Fairclough dan kerangka semiotika Roland Barthes merupakan strategi analisis penelitian ini. Penggunaan metode penelitian pada objek penelitian penulis sederhanakan gambar di bawah ini.



Gambar 4.1 Model Metode Penelitian

4.1 Fokus Penelitian

Seperti telah disederhanakan dalam model kerangka pemikiran pada gambar 4.1, bahwa kapitalisme melahirkan determinisme ekonomi. Selanjutnya determinisme ekonomi bermetamorfosis menjadi hegemoni (teori kritis) dan relasi kekuasaan (*cultural studies*). Perwujudan hegemoni dan relasi kekuasaan dalam industri media diperlihatkan dalam bentuk ekonomi politik media. Pada akhirnya, ekonomi politik media memperlihatkan rupa aslinya melalui kegiatan komodifikasi.

Bila ekonomi politik media diartikan sebagai perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial, maka komodifikasi merupakan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih menimbang daya tarik agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas, yang diimplementasikan dalam tiga aspek: isi media, khalayak dan pekerja.

Tabel di bawah ini menjelaskan orientasi dari kegiatan komodifikasi masing-masing

Tabel 4.1 Aspek dan Orientasi Komodifikasi

Aspek	Orientasi
Isi media	Pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media, yang ditandai dengan penyajian informasi-informasi bertema sensasional meliputi kehidupan seputar artis dan selebritas, mistik atau takhayul, serba-serbi seks, juga remeh-temeh yang dilakukan politisi atau pejabat, serta dikemas secara spektakuler.
khalayak	Khalayak sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan, dengan menempatkannya dalam segmentasi, target dan positioning sebuah kegiatan pemasaran, sekaligus aset pasar yang dapat menyerap produk-produk yang diiklankan
Pekerja	Pekerja sebagai pendukung kegiatan produksi yang tidak diperhitungkan kemampuan konseptual dan kreativitas karena peran itu diambilalih oleh kelas manajerial.

Dalam konteks konseptor dan animator me televisi, maka organisasi media dan para konseptor dan animator televisi di dalamnya dituntut untuk memproduksi dan mendistribusikan berita-berita yang bersifat komoditas kepada khalayak. Pada strategi itu, selera khalayak menjadi “penentu” atau tolok ukur atas pemasaran “komoditas” itu.

4.2 Unit Analisis

Korpus adalah kumpulan bahan penelitian yang dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian atau tujuan penelitian. Dan dalam peneltian kali ini, korpus yang menjadi unit analisis adalah:

1. Video iklan animasi paddle pop yang dipublikasikan pada kanal Youtube, dan copy berita pada website paddlepop.co.id, sebanyak 2 item. Pemilihan korpus itu berdasarkan reduksi bahwa *item* yang dipilih memuat identitas komodifikasi isi media

2. Catatan observasi dan rekaman wawancara mendalam terhadap key informans dan sejumlah representasi masyarakat terkait iklan animasi pada es krim Paddle Pop.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Analisis dokumen, Video iklan animasi Paddle Pop yang dipublikasikan pada kanal Youtube, dan copy berita pada website paddlepop.co.id, sebanyak 2 *item* yang menjadi korpus penelitian.
2. Observasi partisipan dan rekaman wawancara mendalam terhadap key informans dan sejumlah representasi masyarakat terkait iklan animasi pada es krim Paddle Pop pada retail swalayan besar di kota Surabaya (Hypermart, Superindo, Carrefour, Giant), dan toko buku.

4.4 Teknik Analisis Data

Menurut Eriyanto, Fairclough menghubungkan analisis teks pada level mikro dengan konteks sosial yang lebih besar secara bersama-sama. “Analisis teks bertujuan mengungkap makna, praktik wacana menjembatani teks dengan konteks sosial budaya (*sociocultural practice*). Operasional kerangka analisis itu disederhanakan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Kerangka Analisis Data

Dimensi	Metode	analisis
Teks	Kerangka Analisis Lingusitik Kritis Norman Fairclough dan kerangka Semiotika Roland Barthes	Deskripsi Menguraikan isi dan analisis teks secara deskriptif
Praktik wacana	Observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan jajaran produser di ruang redaksi dan ruang ruang lain: serta wawancara mendalam dengan representasi masyarakat	Interpretasi Menafsirkan teks dihubungkan dengan praktik wacana di ruang redaksi
Praktik sosiokultural	Studi pustaka dan wawancara mendalam dengan pakar politik dan media	Eksplanasi Mencari penjelasan atas penafsiran pada dimensi kedua

Untuk kebutuhan analisis teks, Halim menggunakan analisis teks Norman Fairclough seperti di bawah ini:

Unsur teks	Unsur pembentuk teks	Evidensi		
		Alat pembuktian	Bukti dalam teks	Makna
Narasi	Representasi	Pilihan kosakata dan tata bahasa		
	Relasi	Pilihan narasumber		
	Identitas	Porsi pemberitaan narasumber		
	intertekstualitas	Penggunaan <i>sound bite/sound up</i>		
Kesimpulan				

Sedangkan untuk menganalisis unsur musik atau lagu dan gambar, penulis menggunakan instrumen analisis teks Roland Barthes seperti di bawah ini:

Unsur Teks	Unsur Pembentuk teks	Evidensi	
		Alat Pembuktian	Makna
Lagu/Musik	Denotasi	Pilihan Musik/lagu	
	Konotasi	Pilihan Musik/lagu	
	Mitos	Pilihan Musik/lagu	
	Ideologi	Pilihan Musik/lagu	
Gambar	Denotasi	<i>Rushes Copy / Footage</i> /Efek gambar	
	Konotasi	<i>Rushes Copy / Footage</i> /Efek gambar	
	Mitos	<i>Rushes Copy / Footage</i> /Efek gambar	
	Ideologi	<i>Rushes Copy / Footage</i> /Efek gambar	
Kesimpulan			

Instrumen-instrumen di atas digunakan untuk menganalisis unsur musik/lagu dan gambar dalam naskah berita melalui empat unsur pembentuk teks, yakni: denotasi,

konotasi, mitos, dan ideologi—yang telah dipaparkan dalam bab tentang Analisis Semiotika. Dan masing-masing unsur juga memiliki alat pembuktian atau pisau yang digunakan untuk mengiris keberadaan musik/lagu dan gambar. Untuk musik/lagu, alat pembuktiaannya adalah musik/lagu yang dipilih atau digunakan dalam paket berita.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

Komodifikasi isi media atau hiperralitas seperti yang diperlihatkan dalam konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop telah mempertaruhkan kredibilitas dan idealisme para agensi kreatif periklanan dengan media yang bersangkutan. Karena isi media semacam itu mengaburkan identitas idealisme, yang menjadi payung para agensi kreatif periklanan untuk senantiasa bereksplorasi melakukan perkembangan iklan animasi sebagai bahan interaksi dan promosi produk di saluran komunikasi lain. Pada titik itu, sekali lagi peneliti harus menggarisbawahi poin mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan animasi televisi adalah tontonan.

Kedua individu-individu konseptor dan animator yang berada di balik proses kegiatan komodifikasi isi media. Bahwa kesibukan untuk "menyutradarai" sebuah konstruksi realitas dalam suasana rutinitas media sesungguhnya tidak otomatis mengaburkan kehadiran perspektif etika komunikasi dan kearifan bagi para konseptor dan animator yang berada di balik proses konstruksi.

Ketiga agensi kreatif periklanan sebagai unit organisasi yang berada dibalik kegiatan komodifikasi khalayak dan pekerja. Berkaca pada keseluruhan pemaparan pada bagian-bagian sebelumnya, maka peran media online yang disebut-sebut esensial dalam proses sosialisasi dan pemindahan warisan sosial, seperti yang dikatakan Samuel L. Barker, menjadi perlu dipertanyakan. "Bahwa salah satu fungsi komunikasi visual dalam media yang amat penting adalah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan," tegas Smith (Sobur, 2009: 32).

Penegasan Barker dan Smith memperlihatkan dimensi nilai yang mestinya juga diusung oleh media. Bahwa penetrasi media yang mampu menyuntikkan pesan-pesannya ke pelbagai penjuru tanpa terhalang batas budaya, sosial, atau agama, tidak serta merta membuat media lepas kendali. Karena di antara genggamannya budaya,

sosial, dan agama, itu terdapat norma, nilai-nilai, etika, kearifan, kesantunan, tata krama, ketentuan adat, hingga aturan-aturan menurut agama. Pada hakikatnya, diluar perhitungan ekonomi dan politik, media dikepung perhitungan-perhitungan budaya, sosial, dan agama tersenut.

Dalam realitas sosial yang berkembang pesat seperti sekarang ini, media memiliki peran paling besar. Media bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian bumi, tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi bahan interaksi di saluran komunikasi lain. Hal ini sejalan dengan metafora-metafora yang digagas sejumlah pakar komunikasi. Kata kunci atas metafora itu adalah isi media yang disajikan dengan semangat idealisme. Hanya satu kata, idealisme. Sedangkan hal-hal lain yang dikemukakan masing-masing pakar hanyalah penjabaran atau rincian lengkap atas kata “idealisme” itu.

Tingkat metafora menekankan pada gagasan idealisme yang kerap dikondisikan sebagai ideologi media – terutama media cetak dan jauh sebelum media elektronik melibatkan kegiatan promosi dalam organisasinya. Dalam perkembangannya, metafora-metafora itu menjadi dasar untuk mengkritisi penyimpangan idealisme media, sekaligus membongkar kekuatan-kekuatan di baliknya. Secara aplikatif, paradigma teori kritis membongkar penyimpangan-penyimpangan itu yang dimulai dengan kecurigaan atas dominasi kelas ekonomi – berdasarkan teori-teori marxis.

Keempat, media televisi sebagai induk organisasi yang berbeda di balik seluruh kegiatan komodifikasi. “Orang cenderung menggunakan surat kabar, radio, internet dan televisi untuk menghubungkan diri mereka sendiri dengan masyarakat, namun menggunakan buku dan film untuk sejenak melarikan diri dari realitas (*escape from reality*). Orang yang berpendidikan lebih cenderung menggunakan media cetak; mereka yang kurang berpendidikan cenderung ke media elektronik dan visual. Buku merupakan medium yang paling banyak digunakan untuk memperbaiki pemahaman seseorang tentang dirinya,” jelas Katz, Gurevitch, dan Hass (1973) tentang hubungan media (Sobur, 2009: 30-31).

DAFTAR PUSTAKA

- Lila , “Kejelian Unilever Membesarkan Paddle Pop Lewat Karakter Singa”, *swa*, 10 Maret 2013. [Online]. Available: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kejelian-unilever-membesarkan-paddle-pop-lewat-karakter-singa> [Accessed: 20 April 2018].
- Tim, Majalah Marketing, 2nd ed., vol. 3. Jakarta : Marketing, 2010, hal.102-103.
- H. Syaiful, Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan *Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, pp. 43-47.
- A.M, Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana, 2010, pp.17
- P, Gatot, Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia, Jakarta: IKJ dan Yayasan Seni Visual Indonesia 2010, pp. 39.
- S, Mohammad, Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005, pp. 113.
- H. Syaiful, Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan *Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, pp. 120.
- B. Chris, *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011, pp. 17.
- Sugihartono, Ranang A., Basnendar H., & Asmoro N.P, Animasi Kartun dari Analog sampai Digital. Jakarta: PT. Indeks. 2010, pp. 91.
- H. Syaiful, Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan *Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, pp. 232.
- R. William, dkk, Media Massa dan Masyarakat Modern. Yogyakarta: Jalasutra, 2008, pp. 88.

LAMPIRAN

CONTOH

KUISIONER PENILAIAN DATA PENELITIAN TERHADAP KARAKTER KARTUN DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP

TAHUN 2006 DAN TAHUN 2017



Judul Penelitian:

**Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan
Animasi Es Krim Paddle Pop**

Nomor Responden :

Waktu Pengisian :

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan/Pekerjaan:

PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda (√) pada pertanyaan di bawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/saudari sesuai dengan keadaan yang sebenarnya :

Keterangan pengisian:

SS : Sangat Setuju, **S** : Setuju, **KS** : Tidak Setuju, **STS** : Sangat Tidak Setuju

Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006



No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Apakah Anda setuju, karakter Singa pada iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006 sangat unik ?				
2.	Apakah Anda setuju, karakter Singa pada iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang mudah diingat?				
3.	Apakah Anda setuju, karakter Singa pada iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang lucu?				
4.	Apakah Anda setuju, karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop?				
5.	Apakah Anda setuju, karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop?				
6.	Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, secara menarik?				
7.	Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan				

	animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, secara jelas?				
8.	Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, secara lengkap?				

Bagaimana pendapat pribadi Anda tentang karakter kartun Singa dalam iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006 ?

(Mohon, Anda tuliskan secara singkat, padat dan jelas ☺)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017



No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Apakah Anda setuju, karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 sangat unik?				
2.	Apakah Anda setuju, karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang mudah diingat?				

3.	Apakah Anda setuju, karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang lucu?				
4.	Apakah Anda setuju, karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop?				
5.	Apakah Anda setuju, karakter Singa karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop?				
6.	Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara menarik?				
7.	Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara jelas?				
8.	Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara lengkap?				

Bagaimana pendapat pribadi Anda tentang Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 ?

(Mohon, Anda tuliskan secara singkat, padat dan jelas ☺)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya

☺ ☺ ☺

**WAWANCARA VERIFIKATOR AHLI DATA PENELITIAN TERHADAP
KARAKTER KARTUN DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP**

TAHUN 2006 DAN TAHUN 2017



Judul Penelitian:

**Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan
Animasi Es Krim Paddle Pop**

Nama Verifikator Ahli Data : Adhicipta Raharja Wirawan S.E., M.A., Ak.

Pekerjaan : Dosen, Desainer Game, Peneliti, Ilustrator, 3D

Modeler

dan Aktivist Board Game

Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun





1. Bagaimana pendapat pribadi Bapak Adhi tentang karakter kartun Singa dalam iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006 ?

Menurut Saya, karakter kartun Singa Paddle Pop belum memiliki ciri khas keunikan yang baku, karena dalam perkembangannya karakter ini masih belum bisa mencerminkan deskripsi produk es krim Walls Paddle Pop.

2. Menurut Bapak Adhi apakah Karakter Singa pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006 sangat unik ?

Belum, unik karena sebuah karakter dapat disebut unik bila didukung dengan beberapa faktor internal dan eksternal yang mampu mencerminkan citra produk es krim Paddle Pop.

3. Menurut Bapak Adhi, apakah karakter Singa pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang mudah diingat ?

Bila dalam konteks mudah atau tidak itu bergantung dari target audiens, bila saya pribadi karakter ini secara visualisasi belum mudah diingat.

4. Bagaimana pendapat Bapak Adhi, apakah karakter Singa pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang lucu ?

Kalau dalam segmentasi remaja dan anak-anak karakter ini hampir mendekati

5. Menurut pendapat Bapak Adhi, apakah karakter Singa iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop?

Bisa jadi.

- 6. Menurut pendapat Bapak Adhi apakah, karakter Singa iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop?**

Bila konteks media promosi pada tahun 2006, saya berpendapat bisa. Karena berdasarkan sampai saat ini es krim Paddle Pop masih sangat diminati oleh anak-anak.

- 7. Apakah Bapak Adhi setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, secara menarik?**

Belum sepenuhnya.

- 8. Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, secara jelas?**

Hampir, bila didukung dengan visualisasi iklan yang unik

- 9. Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, secara lengkap?**

Setuju, bisa disampaikan dengan baik walaupun bentuk visualisasi karakter 2 Dimensinya kurang sempurna.

Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017



Pola perkembangan Desain karakter kartun Singa Paddle Pop



Tahun 2006



Tahun 2011



Tahun 2017

1. Bagaimana pendapat pribadi Bapak Adhi tentang Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 ?

Karakter Paddle Pop, dalam iklan animasi ini mengalami peningkatan bentuk visual lebih baik, dibandingkan versi sebelumnya. Anatomi karakter sudah terbentuk dengan sempurna dan proses perwarnaan yang sesuai dengan standar.

2. Menurut Bapak Adhi apakah Karakter Singa pada iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 sangat unik ?

Unik, mengalami perkembangan dengan visualisasi karakter yang segar. Didukung dengan efek animasi 3Dimensi yang sangat dinamis.

3. Menurut pendapat Bapak Adhi, apakah karakter Singa pada iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang mudah diingat ?

Unik, mengalami perkembangan dengan visualisasi karakter yang segar. Didukung dengan efek animasi 3 Dimensi yang sangat dinamis.

4. Menurut pendapat Bapak Adhi, apakah karakter Singa pada iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang lucu ?

Lucu bila dibandingkan dengan iklan animasi yang 2 Dimensi tahun 2006.

5. Menurut pendapat Bapak Adhi, apakah karakter Singa iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop?

Bisa jadi, didukung dengan promo hadiah yang seru di setiap iklan animasi yang ditampilkan di televisi dan sosial media.

6. Menurut pendapat Bapak Adhi apakah, karakter Singa iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop?

Sangat relevan, dibandingkan dengan iklan animasi 2 Dimensi pada tahun 2006.

7. Apakah Bapak Adhi setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara menarik?

Sangat menarik kini, kini variasi karakter singa Paddle Pop telah dihadirkan dalam film animasi dengan durasi pendek di media sosialnya.

- 8. Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan Animasi Paddle Pop *Choco Magma* TVC Indonesia Tahun 2017, secara jelas?**

Sangat jelas, karena karakter itu mengalami perkembangan yang pesat dari struktur anatomi dan pewarnaan yang semakin unik.

- 9. Apakah Anda setuju, pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan Animasi Paddle Pop *Choco Magma* TVC Indonesia Tahun 2017, secara lengkap?**

Sangat lengkap. Sudah memiliki ciri khas karakter yang stabil.

Hasil Olah Data Statistik Komodifikasi Karakter Kartun pada Iklan Animasi Paddle Pop

✚ Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	8

Data pada kuisioner telah reliabel, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,772 yaitu sudah melebihi nilai batas 0,70.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karakter Singa pada iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006 sangat unik	21.76	8.344	.335	.768
Karakter Singa pada iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang mudah diingat	21.35	8.153	.441	.754
Karakter Singa pada iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang lucu	22.00	8.600	.162	.798
Karakter Singa iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop	22.25	6.274	.675	.705

Karakter Singa iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop	21.76	7.704	.573	.735
Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, secara menarik	21.84	7.535	.545	.736
Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, secara jelas	21.88	7.426	.459	.750
Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, secara lengkap	22.14	6.681	.643	.714

Indikator “Karakter Singa pada iklan animasi Shaky Shake TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang lucu” dinyatakan tidak valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada indikator tersebut berada di bawah nilai R-Tabel. Sedangkan semua indikator lainnya dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator berada di atas nilai R-Tabel.

Keterangan :

$$R \text{ tabel} = R (\alpha, df=n-2)$$

$$= R (0,05, 49)$$

$$= 0,2759$$

2. Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	8

Data pada kuisioner telah reliabel, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,874 yaitu sudah melebihi nilai batas 0,70.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 sangat unik	21.29	14.012	.436	.876
Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang mudah diingat	21.57	12.370	.688	.852
Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang lucu	21.69	12.020	.699	.850
Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop	21.84	11.415	.643	.862

Karakter Singa karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop	21.47	13.214	.649	.858
Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara menarik	21.43	13.210	.620	.860
Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara jelas	21.57	12.290	.746	.846
Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, secara lengkap	21.53	12.974	.627	.859

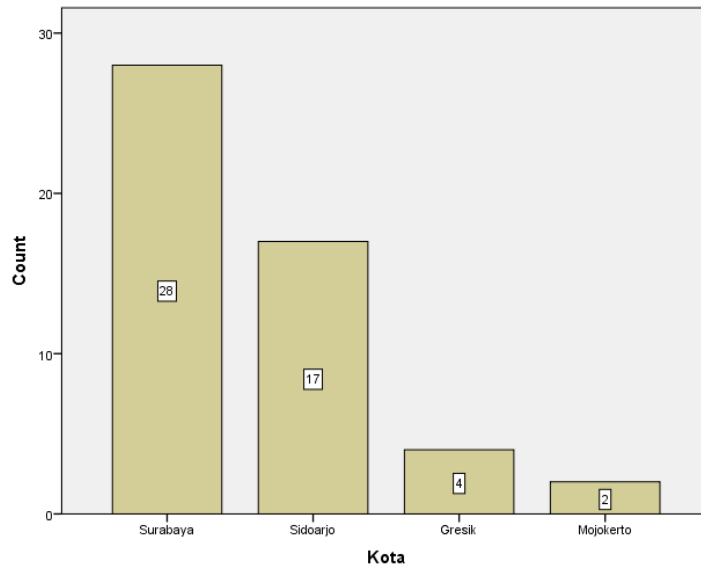
Semua indikator dinyatakan valid, hal ini karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator berada di atas nilai R-Tabel yaitu sebesar

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 R \text{ tabel} &= R (\alpha, df=n-2) \\
 &= R (0,05, 101) \\
 &= 0,2759
 \end{aligned}$$

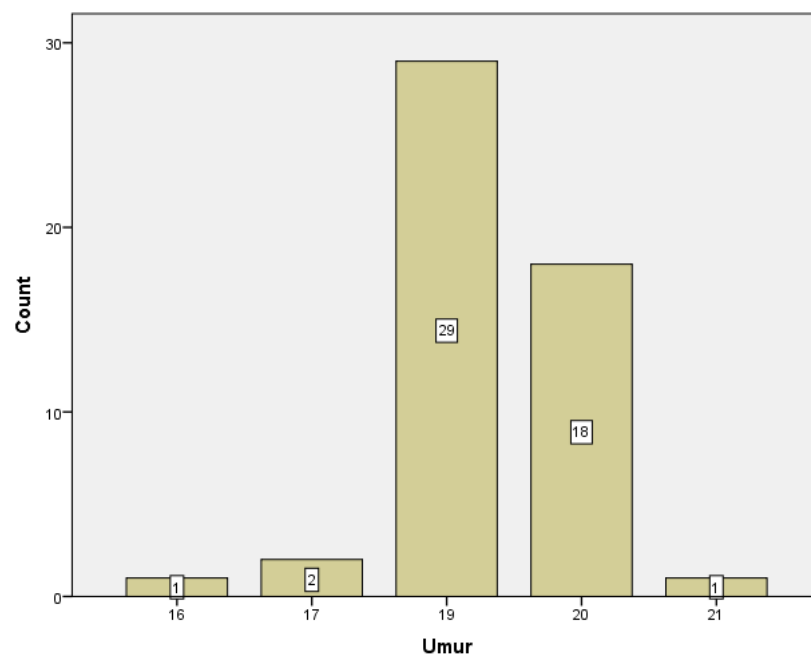
ANALISIS DESKRIPTIF

1. Kota



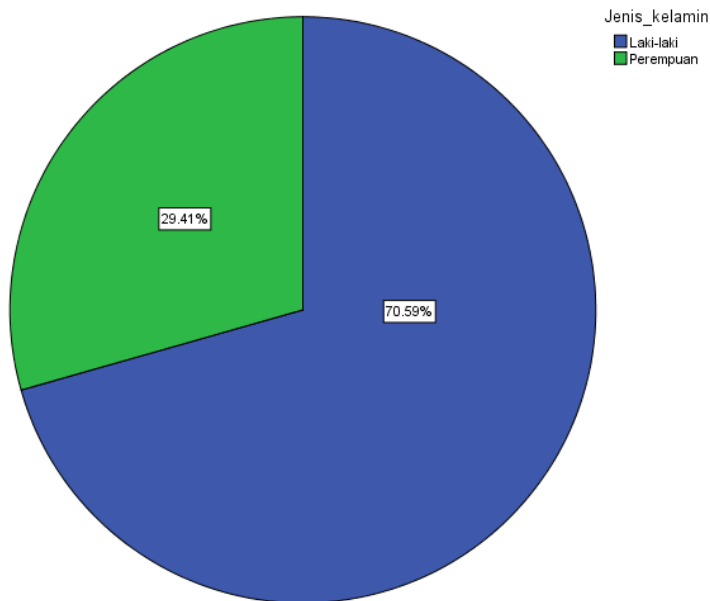
Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa responden yang berasal dari Kota Surabaya sebanyak 28 responden, sedangkan yang berasal dari kota sidoarjo sebanyak 17 responden, yang berasal dari kota gresik sebanyak 4 responden dan yang berasal dari kota mojokerto sebanyak 2 responden

2. Umur



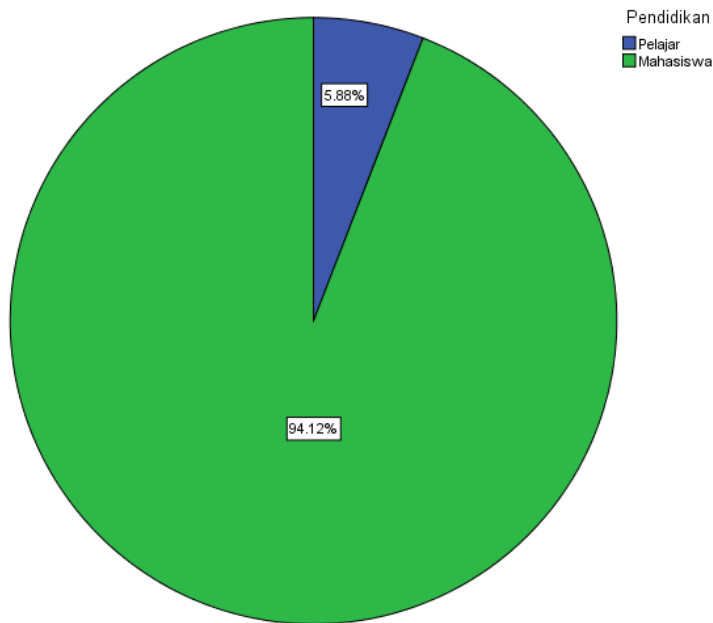
Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa responden yang disurvei yang memiliki umur 19 tahun sebanyak 29 responden, responden yang berumur 20 tahun sebanyak 18 responden, responden dengan umur 17 tahun sebanyak 2 responden, responden yang memiliki umur 16 tahun sebnyak 1 responden dan yang terakhir responden yang memiliki umur 21 tahun sebanyak 1 responden

3. Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang disurvei berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 70,59%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 29,41%.

4. Pendidikan



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa dengan prosentase sebesar 94,12%, sedangkan sisanya yaitu 5,88% adalah pelajar.

5. Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia

Tahun 2006

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Rata-rata
1	Karakter Singa pada iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006 sangat unik	0	2	35	14	3,24
2	Karakter Singa pada iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang mudah diingat	0	0	18	33	3,65
3	Karakter Singa pada iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, adalah karakter yang lucu	0	10	31	10	3,00
4	Karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop	1	21	19	10	2,75
5	Karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop	0	2	35	14	3,24
6	Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006 menarik	0	5	33	13	3,16

7	Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006 jelas	0	9	27	15	3,12
8	Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi <i>Shaky Shake</i> TVC Indonesia Tahun 2006 lengkap?	1	14	27	9	2,86

6. Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Rata-rata
1.	Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 sangat unik	0	3	28	20	3,33
2.	Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang mudah diingat	1	8	29	13	3,06
3.	Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah karakter yang lucu	1	13	25	12	2,94
4.	Karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, adalah alasan utama seseorang membeli es krim Paddle Pop	4	16	18	13	2,78
5.	Karakter Singa karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, cocok digunakan sebagai media komunikasi es krim Paddle Pop	0	5	33	13	3,16
6.	Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 menarik	0	5	31	15	3,20
7.	Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 jelas	0	10	28	13	3,06
8.	Pesan yang disampaikan oleh es krim Paddle Pop tercemin dalam karakter Singa iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017 lengkap	0	8	30	13	3,10

Saran untuk Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006

No	Saran
1	Bagus dan bisa dilihat anak-anak kecil
2	Menarik, karena kebanyakan anak kecil menganggap bahwa singa adalah hewan buas yang menakutkan. Namun setelah munculnya iklan tersebut banyak anak kecil dan sebanyanya mulai memudahkan rasa takutnya dan meningkatkan daya imajinasinya
3	Karakter singa yang ada pada iklan bagus
4	Bagus sangat menghibur
5	Kurang cocok dengan pembawaan es krim
6	Unik, menarik tapi kurang lucu
7	Sudah bagus
8	Keren sangat
9	Kartun singa pada iklan menarik, anak-anak suka dan tertarik beli es krim
10	Singa sudah cocok
11	Bagus dan jelas, tidak membosankan
12	Karakter singa sangat menarik pada tahunnya, mengambil tema yang bagus dan menarik
13	Karakternya lucu dan pemperoni
14	Bukan karakter yang lucu tapi gagah, bersahabat dengan anak
15	Kurang menarik, dari segi proporsional agar lebih diperhatikan
16	-
17	Desain tidak menarik
18	bagus tapi kurang imut
19	Pemberani, jujur, kreatif
20	Unik dan lucu, karakter singa cocok untuk anak kecil yang suka kartun
21	-
22	Saya setuju dengan iklan tesebut terutama pada karakter singa karena pada dasarnya singa merupakan simbol dari ice cream paddle pop. Dan mulai muncul iklan tersebut secara tidak langsung menanamkan pada diri kiita bahwa kalau kita melihat iklan singa di fikiran kita langsung tertuju pada iklan ice cream paddle pop
23	Karakter singa sangat baik untuk menarik konsumen karena sebagian besar konsumen adalah anak-anak hingga remaja, sehingga para konsumen sudah cinta/tertarik terhadap karakter maka para penggemar/konsumen membeli ice dengan karakter yang mereka sukai
24	Karakter kartun cukup membuat para peminat tertarik dan mudah ingat dengan karakter pada produk tersebut
25	Menarik perhatian anak-anak dan mudah diingat
26	Animasi singa sangat lucu dan menarik
27	Menarik perhatian anak-anak
28	Lucu, gemas
29	Keren, asik dan menarik
30	Bagus

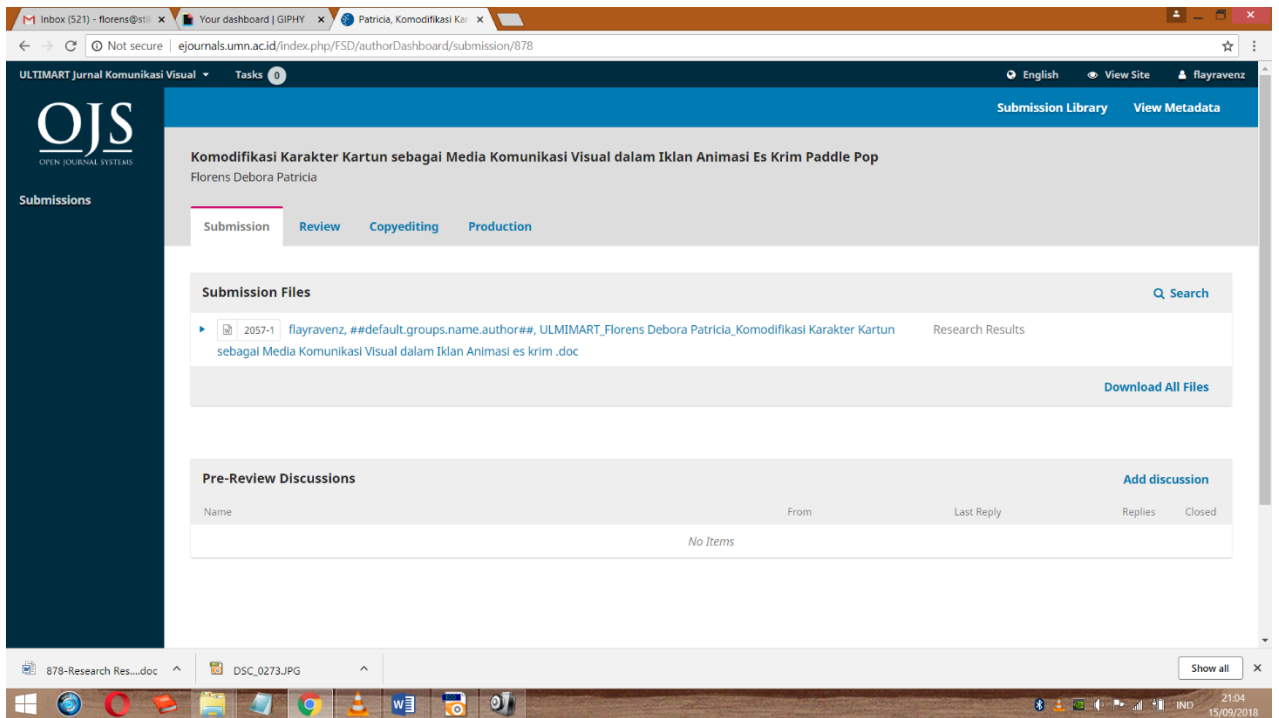
31	Bagus
32	Gambar kartun sudah sesuai
33	Singa diganti dengan kucing hutan atau anjing agar lebih lucu dan menarik
34	Bagus
35	Kurang greget
36	Karakter mudah diingat
37	Pada iklan cukup membuat para pembelinya tertarik dan mudah mengingat produk yang dipromosikan
38	Karakter kurang memberi kesan karena lebih sering bersembunyi (karakter kurang muncul saat iklan dan terlalu cepat)
39	Karakter mudah diingat dan membuat pembeli tergoda karena singa menarik dan lucu begitu juga ice creamnya
40	Sebagai karakter singa yang terkenal ganas karakter itu justru terlihat lucu dan bersahabat dengan desain yang menarik
41	Desain menarik
42	Shaky shake pada tahun 2006 terbilang iconic karena singa sebagai karakter utama yang juga ada pada kemasan es krim shaky shake terlihat lucu dan dapat menarik perhatian pembeli
43	Sangat berkarakter dan lucu
44	Karakter singa lucu cocok untuk anak-anak meski berbentuk karakter hewan singa yang mampu bergerak bagaikan manusia namun tetap memiliki karakteristik hewan yang kuat
45	Lebih diperjelas kembali
46	Karakter kartun singa dalam iklan animasi shaky shake TVC sangat keren waktu saya masih kecil
47	Bagus dan mudah diingat
48	Lucu, mudah diingat
49	Desain karakter yang unik dengan pemberian warna yang tidak mencolok mata
50	Singa merupakan maskot, karakter mudah diingat, jika melihat karakter tsb yang trlintas pertama kali adalah es krim
51	Sangat menarik bag penyuka es krim

Saran untuk Karakter Kartun Iklan Animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017

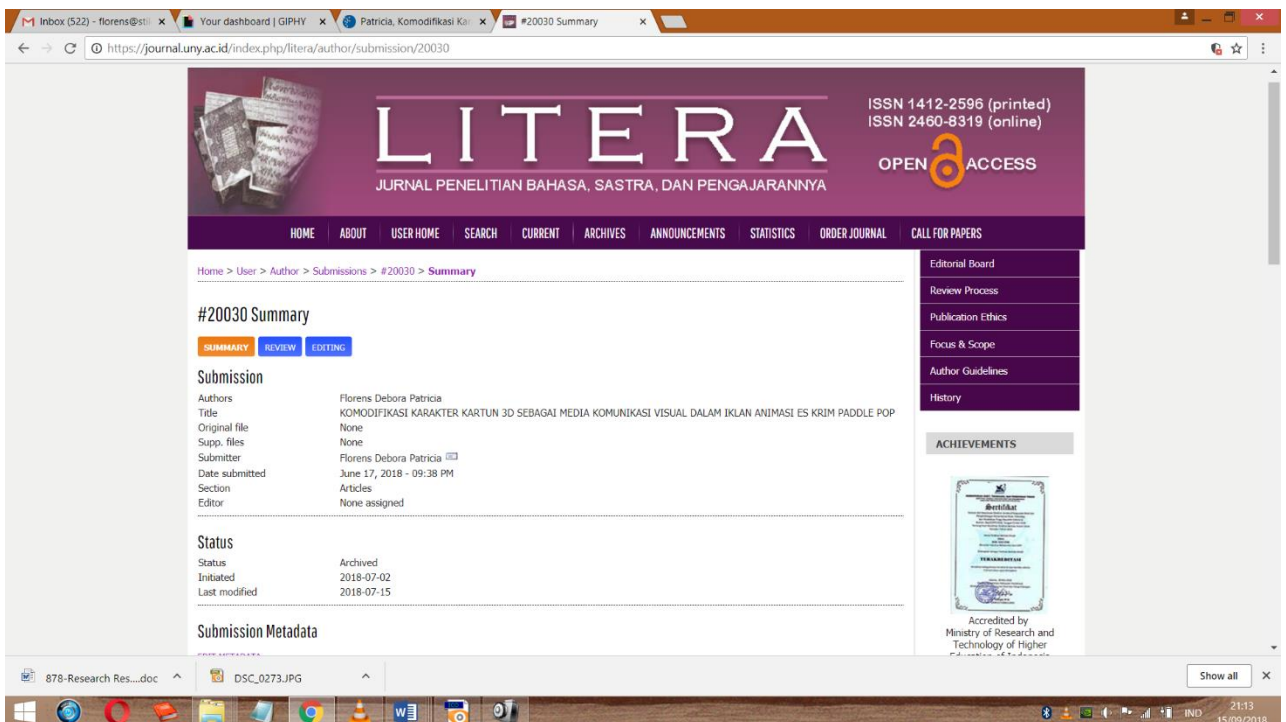
No	Saran
1	Bagus dan bisa dilihat anak-anak kecil
2	Mungkin karena mengikuti pertumbuhan, karakter singa 2017 sudah tidak selucu iklan 2016
3	Karakter yang digunakan sudah sangat melekat
4	Sangat bagus membantu perfilman animasi tanah air
5	Sesuai dengan es krim yang diiklankan
6	Unik, menarik dan lucu
7	Keren, Lebih realistis
8	-
9	Karakter lebih gagah dan lucu dari karakter sebelumnya
10	Singa idak cocok
11	Terbaik
12	Grafiknya membaik dari tahun sebelumnya dan menarik untuk dilihat
13	Lebih menarik, simpel dan modern
14	Lucu. Tidak keren tapi iconic
15	Menarik dan perlu ditambahkan inovasi
16	-
17	Desain tidak menarik
18	Kurang imut anak-anak terkesan takut
19	Lucu, ramah, jujur
20	Karakter singa sangat unik dan lucu, dapat menghibur anak kecil
21	-
22	Iklan sangat menarik dan saya rasa tujuan pembuatan iklan tersebut difokuskan terhadap anak-anak. Sehingga iklan mereka menggunakan karakter kartun terutama di jaman ini perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat iklan mereka dari tahun ke tahun semakin menarik dan bagus
23	Dengan mengkomunikasikan melalui karakter yang unik dan menarik maka ketertarikan pembeli/konsumen semakin diminati
24	Animasi cukup menggambarkan produk yang dipromosikan dan juga dapat menarik minat pembeli karena animasinya menarik
25	Lebih modern dan relevan dengan jaman sekarang
26	Karakter lucu
27	Karakter terlihat baru dan berbeda tetapi saya lebih suka dengan karakter yang lama
28	Lebih baik dari singa tahun 2016
29	-
30	Biasa saja
31	Biasa saja
32	Lebih menarik dari tahun-tahun sebelumnya, dalam iklan menarik jika dibuat sambungan film

33	Menarik dan lucu
34	Biasa saja
35	Lebih greget
36	Karakter bagus dan filmnya mudah dipahami
37	Iklan cukup menarik minat pembeli dan memudahkan orang yang melihat dan mudah mengingat produk
38	Karakter ini sebenarnya lebih memberi kesan namun karakter ini sulit diingat karena mirip dengan kartun kebanyakan
39	Berbeda dengan sebelumnya yang rambut singanya dipotong pendek sehingga terlihat menarik dan lucu
40	Karakter kurang lucu dan terlihat humanoid daripada bentuk kartun pada umumnya
41	Karakter kurang lucu
42	Jika dibandingkan dengan iklan sebelumnya, saya kurang suka karena karakter singa padle pop telah berubah padahal karakter tsb melekat dan iconic
43	Sangat lucu
44	Karakter padle pop cenderung untuk konsumtif remaja, lebih menyerupai manusia dibanding dengan karakter padle pop sebelumnya
45	Sangat bagus dan karakternya sangat lucu
46	Karakter sangat menarik karena grafiknya semakin bagus tapi ada beberapa ciri khas yang hilang dari tahun kemarin
47	Saya belum pernah melihat iklan tersebut tapi saya lebih suka karakter yang pertama karena ic cream padle pop adalah lion yang pertama dan selalu diingat hingga sekarang
48	Lebih lucu dan menarik
49	Desain karakter unik dan menarik
50	Perubahan ke singa remaja akan susah diingat, pada dasarnya org masih ingat pada karakter lama. Desain sudah semakin maju
51	Sangat menarik bag penyuka es krim

1. Bukti Submisi Luaran Utama pada Jurnal ULTIMART Universitas Multimedia Nusantara



2. Bukti Submisi Luaran Tambahan pada Jurnal LITERA Universitas Negeri Jogjakarta



Komodifikasi Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop

Florens Debora Patricia¹, Fenty Fahminnansih²

¹ Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya: Desain Komunikasi Visual
flayravenz@gmail.com, florens@stikom.edu

² Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya: Desain Komunikasi Visual
fenty@stikom.edu

Wall's adalah perusahaan es krim terbesar di Indonesia yang memproduksi es krim dengan merek Paddle Pop yang memiliki karakter kartun singa bernama Paddle Pop yang sangat original dan unik dan akrab dengan generasi milenial (gen y dan z). Pada awalnya karakter kartun Paddle Pop memiliki visualisasi 2 dimensi pada tahun 2000an, namun seiring berkembangnya jaman karakter Paddle Pop berevolusi menjadi 3 dimensi yang lebih dinamis dan atraktif sehingga semakin akrab dengan konsumen anak-anak. Penelitian ini mengkaji komodifikasi karakter kartun sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop dan makna visual karakter kartun Singa Paddle Pop pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough dan Semiotika Roland Barthes.

keywords: *komodifikasi, animasi kartun, komunikasi visual, CDA, semiotika.*

PENDAHULUAN

Paddle Pop merupakan *line filling* dari Wall's yang menargetkan anak-anak sebagai konsumennya, produk ini melakukan *branding* dengan berbagai rasa buah dan jelly, serta mempunyai sekumpulan karakter khusus, dengan karakter utama Singa/Lion yang bernama Paddle Pop yang merepresentasikan dari rasa-rasa tersebut. Hal senada juga diutarakan oleh Veronica Utami, manager marketing dari PT. Unilever Indonesia Tbk, "Paddle Pop adalah varian eskrim Wall's yang paling laris di segmen anak-anak. Antusiasme terhadap es krim ini sangat luar biasa".¹

Hasil wawancara Hadian Kharisma pada majalah Marketing edisi Februari tahun 2010 menjelaskan bahwa merek Paddle Pop berkeinginan untuk menularkan nilai-nilai positif seperti kepemimpinan, keberanian, memegang teguh kebenaran, persahabatan, suka menolong, serta belajar tanpa putus kepada anak-anak Indonesia. Dan nilai-nilai positif tersebut bersinergi dengan misi dan visi perusahaan dalam menginspirasi, membantu, serta membangun kepribadian anak-anak menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu Karakter kartun Singa atau Lion pada iklan animasi Paddle Pop menjadi komodifikasi media

informasi yang sangat penting dalam menuntun persepsi konsumen terhadap produk es krim Paddle Pop, memberikan citra positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Karakter kartun pada iklan animasi Paddle Pop juga berfungsi sebagai komunikasi visual yang mencerminkan identitas suatu produk.²

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Karena itu, fokus penelitian diawali dari dimensi teks, praktik wacana, hingga praktek sosiokultural. Untuk membongkar makna di balik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi, kutipan wawancara dengan narasumber, dan kutipan suara alami, penulis juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *Critical Linguistic* Fairclough.

DISKUSI

Komodifikasi

Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif; (a) Komodifikasi Isi atau Konten – Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah content media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui

teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau marketable; (b) Komodifikasi Khalayak atau Audiens – salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan air time mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain; (c) Komodifikasi Pekerja atau Labour – dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.³

Iklan

Alexander Ralph mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan akan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar. Selain itu,

iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan di media massa adalah kemampuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat luas.⁴

Animasi

Animasi secara luas berbicara masalah bentuk suatu benda yang berubah-ubah menciptakan gerak dan kehidupan. Oleh karena itu kata animasi menjadi suatu pengertian, yang berarti menciptakan suatu yang bisa hidup dan bergerak. Dalam kamus karya John M. Echols dan Hassan Sadily, *Animate* berarti hidup, bernyawa: (1) menghidupkan, menjiwai, menggelorakan, menyemarakkan, *Animated*: (1) yang mengasyikkan, (2) hidup, *Animation*, (kt.bd.). Semangat, semarak, kegembiraan. Dalam “*World Book Dictionary*”, *Animation*: *liveness of manner, spirit, vigor. Animism: the belief that inanimate object have a form of life and are conscious being. Animator: A person that animates*. Kata animasi menjadi sebuah pengertian yang tidak terbatas hanya untuk suatu jenis film saja tetapi juga bisa dalam bentuk berbagai hal karya seni kinetik (kinetic art) atau karya seni yang terkesan bergerak atau bahkan karya terapan yang berbentuk iklan animasi, *neon-sign*, atau lampu *sroboscopis* dan *traffic light*.⁵

Iklan Televisi dengan Teknik Animasi

Jenis-jenis iklan televisi berdasarkan gaya eksekusi penyampaian pesannya. Yaitu: menjual langsung (*straight sell*), potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), musik (*music*), simbol kepribadian (*signs*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), demonstrasi (*demonstration*), kombinasi (*combination*) dan animasi (*animation*). Seiring perkembangan zaman dengan teknologi komputer yang lebih canggih seperti sekarang, iklan dengan menggunakan teknik animasi dapat dikatakan menjadi cukup populer. Pertama-tama seniman menulis skenario yang selanjutnya akan dianimasikan kedalam komputer dalam bentuk gambar kartun. Untuk kemudian masuk ke tahap editing dimana editor akan menggunakan *software* dalam proses membuat gambar tersebut bergerak sehidup mungkin. Animasi kartun akan sangat populer apabila kombinasi tampilan gambar, alur skenario hingga musik yang dimasukkan sesuai dengan segmentasi produk tersebut. Hal tersebut akan menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan animasi dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak yang menyaksikannya.⁶

Analisis Wacana

Analisis wacana (tepatnya *critical discourse analysis*) bisa amat berguna, tidak saja untuk melakukan *textual interrogation*. Tetapi juga untuk mempertautkan hasil integorasi tersebut dengan konteks makro yang “tersembunyi” di balik teks – sebagai suatu academic exercise ataupun dalam rangka upaya penyandaran, pemberdayaan dan transformasi sosial,” jelas Dedy N. Hidayat. “*Critical discourse studies*, yang melihat produksi dan distribusi–termasuk artefak budaya semacam teks isi media–selalu berlangsung dalam hubungan dominasi dan subordinasi. Oleh karena itu pula *critical discourse analysis* memiliki asumsi epistimologi dan ontologi tersendiri; sehingga juga membawa implikasi metodologis yang khas–yang berbeda dengan asumsi-asumsi paradigmatis analisis wacana dalam perspektif positif dan konstruktivistis) Bila paradigma teori kritis dan pendekatan *cultural studies* merupakan pendekatan metodologis, maka analisis wacana kritis (*critical discourse analysis/CDA*) yang dikembangkan Norman Fairclough dan kerangka semiotika Roland Barthes merupakan strategi analisis penelitian ini.⁷ Penggunaan metode penelitian pada objek penelitian penulis sederhanakan gambar di bawah ini :



Gambar 1. Model Analisis Komodifikasi CDA dan Semiotika

Deskripsi dan Analisis Teks

Iklan animasi pada es krim Paddle Pop pada kanal Youtube ditandai dengan pemilihan materi genre bertema infantisme tema yang melibatkan kehidupan seputar karakter singa dalam animasi Paddle Pop, reaksi positif representasi masyarakat, dan sikap media, indikasi keterlibatan subjek dalam iklan animasi ini melalui pemilihan kosa kata dan kalimat yang bersifat hiperbola, persuasif, repetitif dan lucu serta memperlihatkan teknik pengemasan yang spektakuler. Pada akhirnya hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa media sosial video Youtube adalah tontonan ber-“ideologi”-kan industri budaya populer. Bersandar pada teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa berita di kanal Youtube adalah tontonan.

Interogasi terhadap teks berupa narasi dalam iklan animasi (yang dipublikasikan pada kanal Youtube) dan narasi dalam tubuh iklan (yang dibacakan oleh

karakter dalam iklan animasi TVC Paddle Pop); serta informasi data yang didapat dengan mewawancarai key informan secara mendalam dan pengamatan secara observasi partisipan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara bersamaan untuk disajikan sebagai deskripsi analisis teks. Bingkai penelitian yang menggunakan pendekatan *cultural studies* dihubungkan kembali aspek-aspek ideologis, politis, ekonomis, sosiologis, kulturalis dan strukturalis dengan data yang telah dianalisis. Dengan kata lain, menyusuri keberadaan aspek kulturalis dan strukturalis dalam objek penelitian. Kulturalisme memandang makna sebagai kategori utama dan melihatnya sebagai produksi agen aktif, sedangkan strukturalisme berbicara tentang praktik signifikasi yang membangun makna sebagai hasil struktur atau regularitas yang dapat diperkirakan dan berada di luar dari individu.⁸

Untuk menggambarkan rupa komodifikasi pada teks pada iklan animasi es krim Paddle Pop, peneliti memilih 2 item sebagai korpus penelitian. Di mana pertama adalah, perkembangan karakter kartun singa pada iklan animasi Paddle Pop pada tahun 2006, dan karakter kartun Paddle Pop pada iklan animasi yang ada di Indonesia, yang secara serentak telah digunakan diseluruh dunia dalam mempromosikan karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi tahun 2017. Catatan penting atas pemaparan deskripsi dan analisis teks iklan animasi TVC Paddle Pop Indonesia 2006 dan 2017 itu terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia

Unsur Teks	Identifikasi	Pemaknaan
Fakta dalam narasi	Kompilasi asumsi dan fakta; fakta lebih dominan dibandingkan asumsi; dramatisasi konteks peristiwa lebih dikedepankan; akurasi fakta kuat; dan objektivitas kuat.	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Representasi dalam Narasi	Penghiperbolaan asumsi dan fakta; pemilihan kosakata hiperbola, persuasif dan repetitif; tata bahasa berupa tindakan atau proses mental; kombinasi anak kalimat elaborasi atau perpanjangan; dan kombinasi antarkalimat yang mendukung asumsi	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Relasi, Identitas dan Intertekstualitas dalam Narasi	<i>Indirect discourse</i> , lebih dominan dibandingkan <i>direct discourse</i> ; deskripsi peristiwa lebih dominan	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat,

	dibandingkan pendapat narasumber; pendapat narasumber sebagai pelengkap	sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Musik/lagu dalam Unsur Suara	Musik ilustrasi. Lagu yang terpilih merupakan arasemen yang dibuat oleh Agensi	Secara denotatif, memperlihatkan pelengkap konstruksi realitas; secara konotatif memperlihatkan adanya hubungan sejarah antara pencipta/penyanyi dan realitas, serta pengaruh sosiologis dan tujuan estetika tertentu; secara mitos, mencitrakan televisi sebagai tontonan; dan secara ideologu, mencitrakan watak industri budaya populer.
	Kompilasi <i>footage</i> berupa iklan animasi Paddle Pop lebih dominan dibandingkan rushes copy; pengulangan <i>footage</i> lebih dominan <i>rushes copy</i> dan penggunaan efek penyuntingan secara berlebihan	Secara denotatif, memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan iklan animasi Paddle Pop; secara konotatif memperlihatkan ketenangan dan makna denotasi sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop

Dan penjelasan tentang kulturalis dan strukturalisme ini mempertegas hakikat *cultural studies* sebagai arena permainan bahasa (language game) dan pembentukan wacana, yaitu kluster (atau bangunan) gagasan-gagasan, citra-citra dan praktik-praktik, yang menyediakan cara-cara untuk membicarakan topik, aktivitas sosial tertentu atau arena institusional dalam masyarakat. Dan bila mencermati temuan analisis data, saya harus memperhitungkan kembali tema-tema kajian *cultural studies* di wilayah postmodern seperti telah dipaparkan dalam bab “Cultural Studies”. Bahwa isu-isu diangkat bergeser ke arah berbagai isu yang menjadi *subject matter* gerakan postmodernisme: genesis, perubahan, produktivitas tanda, permainan bebas tanda, permainan bebas interpretasi, relativitas pengetahuan, mesin hasrat (*desiring machine*), ketidaksadaran (*unconsciousness*), ekonomi libido, heterogenitas, skizofrenia, nomadisme, simulasi, hiperralitas, relasi pengetahuan dan kekuasaan (genealogi), teori wacana (discourse), pengetahuan

lokal, etnisitas. Menurut saya temuan dan analisis data memperlihatkan juga tema-tema yang menjadi *subject matter* gerakan postmodernisme dan paling mencolok adalah hiperrealitas.

Produksi Teks

Semua jenis animasi tetap membutuhkan tokoh sebagai penggerak sebuah narasi sehingga perlu menciptakan tokoh yang sesuai dengan narasi namun mudah diingat oleh penonton dan alamiah. Oleh karena itu penciptaan dan pengembangan tokoh animasi harus mempertimbangkan bahwa karakter tersebut tampak hidup dan masuk akal. Begitu pula proses penciptaan karakter iklan animasi TVC Paddle Pop pada tahun 2006 yang mengalami perubahan total, dimana sebelumnya karakter singa Paddle Pop memiliki desain 2 dimensi mengalami perubahan bentuk visualisasi desain menjadi 3 dimensi pada iklan animasi TVC Paddle Pop tahun 2017 untuk menambah unik dalam mempromosikan Produk es krim baru Paddle Pop.

Penciptaan visualisasi karakter mempertimbangkan ciri khas dan kepribadian, berikut ini merupakan ciri-ciri penciptaan karakter yaitu: a) Jiwa (memiliki visi, pandangan hidup, nilai, dan kebermaknaan bagi kehidupan batin dan pikiran penonton); b) Ciri khas (bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan aksesoris unik sehingga penonton mudah mengingat); c) Sikap ekspresif (cara berbicara dan tingkah laku yang menyatu dengan karakter serta memberi kesan mendalam); d) Bahasa tubuh - merupakan cara memastikan semua figur menyampaikan sebuah cerita. Bahasa tubuh dapat menunjukkan keadaan karakter bahkan sebelum merek bicara serta dipengaruhi situasi dan gaya gravitasi; e) Mimik—merupakan cara memvisualkan emosi dan perasaan dengan kuat dan tepat. Seorang animator harus dapat mengetahui ragam jenis ekspresi wajah, mengetahui anatomi wajah, bagaimana mimik dibentuk oleh otot wajah, menguasai strategi dalam menggambarkan ekspresi secara visual, dan memahami ekspresi wajah yang diwujudkan dalam sebuah sekuen.⁹



Gambar 2. Evolusi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2006 (kiri), karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2017 (kanan)

Sumber: Kanal resmi Paddle Pop Indonesia

Konsumsi Teks

Strategi sensasional dan infatilisme tema pada iklan animasi TVC Paddle Pop tersebut memperlihatkan indikasi keterlibatan subjek-subjek pada iklan animasi TVC Paddle Pop, dan perkembangan jumlah penonton pada kanal resmi

Paddle Pop Indonesia, menurut peneliti strategi komunikasi visual marketing yang dirancang oleh produser dan eksekutif kreatif direktur Paddle Pop dimaksudkan untuk memperlihatkan “empati” kepada segmen khalayak tertentu khususnya anak-anak, remaja, yang diasumsikan akan menyukai karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi. Baik unsur suara maupun unsur gambar membuktikan pembacaan ini—di luar kebutuhan menghadirkan daya tarik dalam pengemasan.

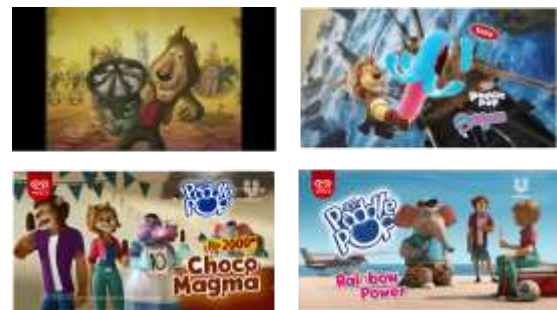
Menurut peneliti, strategi sensasional atas realitas tersebut juga sangat berkaitan dengan keinginan media untuk merangkul segmen khalayak tertentu—dan bisa jadi selama ini tidak termasuk menjadi bagian segmen khalayak iklan animasi TVC Paddle Pop. Artinya, agenda media di balik pemilihan realitas iklan animasi TVC dan “keberpihakan” kepada kalangan masyarakat tertentu yang mengutuk para subjek kasus tersebut tak lebih dari upaya menggaet khalayak baru, untuk melonjakkan *rating* dan *share* iklan. Situasi ini, dengan sendirinya, ikut menyeret khalayak potensial tersebut untuk menjadi khalayak untuk tetap melihat iklan animasi TVC Paddle Pop pada kanal Paddle Pop Indonesia.

Dinilai dari karakter kartun singa Paddle Pop yang terkait dengan iklan animasi, TVC Paddle Pop, kesimpulannya iklan animasi memiliki khalayak lugu dan fanatik yang tetap mengonsumsi iklan animasi Paddle Pop apa pun yang dihidangkan oleh televisi atau melalui kanal resmi Youtube Indonesia. Mereka menilai, karakter singa Paddle Pop iklan animasi tersebut memiliki tema dan cara penyajian menggunakan teknik 3 dimensi yang berbeda dengan iklan es krim kompetitor lainnya. Dengan demikian, implementasi *Audience orientation* dan *organisation orientation* melalui penayangan konstruksi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC Paddle Pop tidak secara otomatis mendapatkan respon positif dari khalayak. Khalayak mengonsumsi iklan animasi itu karena berharap mendapatkan informasi non-*infotainment*. Bahkan teknik pengemasan spektakuler pun tidak menjadi alasan untuk mengonsumsi konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop, sekedar mencari informasi lebih tentang iklan animasi tersebut.

Eksplanasi Teks

Unilever Indonesia mencoba memberikan *experience* yang berbeda sekaligus mengedukasi anak-anak tentang nilai-nilai positif seperti semangat pantang menyerah, berani berpetualang dan bereksplorasi dalam banyak hal, menjaga kepercayaan, memelihara persahabatan, membangun sifat jujur, tidak egois serta fokus pada tujuan dan cita-cita, yang dimunculkan Paddle Pop lewat deretan karakter-karakternya, serta dikemas dengan menggunakan tema yang sesuai dengan Paddle Pop itu sendiri, *adventure*. Tema dan pesan inilah yang digunakan Paddle Pop untuk berkampanye sejak tahun 2005, sampai saat ini terhitung sudah lebih dari

10 serial dalam bentuk komik dan film yang sudah dikeluarkan. Strategi kreatif tersebut terangkum dalam satu ide besar yakni ‘Petualangan Paddle Pop’. Secara singkat ide ini menggambarkan bahwa karakter-karakter tersebut berusaha untuk menyelamatkan dunia dari serangan makhluk-mahluk jahat. Untuk menyelamatkan dunia ini para karakter tersebut mendapatkan kekuatan super dari berbagai varian es krim Paddle Pop. Melalui strategi ini sebenarnya Paddle Pop berusaha mencoba untuk berkomunikasi dengan anak-anak yang menjadi target pasar mereka. Pemilihan media yang dirasa cukup tepat untuk berkomunikasi dengan anak-anak yang selalu haus akan film, khususnya animasi kartun. Nilai plus yang didapatkan adalah, bahwa orang tidak merasa ini sebagai salah satu media promosi dari Paddle Pop karena sama sekali tidak berfokus kepada produk itu sendiri, melainkan bertitik fokus kepada penguatan karakter atau penokohan dari Singa Paddle Pop sebagai ikon melalui cara bercerita (*story driven*). Dengan menjadikan singa Paddle Pop sebagai titik fokus pada ide ‘Petualangan Paddle Pop’ yang akhirnya digunakan pula untuk mengembangkan iklan animasi TVC Paddle Pop secara tidak langsung mengangkat karakter tersebut menjadi lebih hidup ditengah anak-anak.



Gambar 3. Evolusi iklan animasi TVC Paddle Pop dari tahun 2006 – 2017

Sumber: Kanal resmi Paddle Pop Indonesia

Gun Gun Heryanto menggarisbawahi realitas produk isi media yang memiliki nilai jual di pasar, sehingga memperkokoh beroperasinya formula M-C-M (Money-commodity-more money).¹⁰ Bisnis periklanan adalah bisnis yang padat modal. Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis periklanan khususnya iklan TVC jauh lebih mahal daripada modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Dan para pengusaha menginvestasikan uangnya tentu saja sudah sangat memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan masuk ke dalam pundi-pundinya. Sebagai studi kasus menyangkut pemunculan media elektronik di Amerika Serikat yang dikemukakan William L. Rivers dan kawan-kawan bisa menjadi contoh. “Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di Amerika Serikat sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan pelbagai persoalan yang dibawahnya,” paparnya.¹¹

Kata kunci paling penting dalam penjabaran konteks institusional dan sosial di atas adalah iklan, selain terkait untuk mengembalikan modal yang telah diinvestasikan, iklan-iklan juga merupakan sumber pembiayaan seluruh kegiatan dan sumber peraihan keuntungan. Sejak saat itu juga, pemirsa dan warganet dibiasakan untuk menikmati berbagai jenis iklan yang telah dipilah berdasarkan segmen per segmen, dengan penayangan sejumlah iklan dari kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar. Iklan dan *demand* yang tinggi dari masyarakat adalah konsep kunci dari strategi komodifikasi khalayak. Apakah di sana terlihat rona sensasional atau repetisi atas tema sensasional itu, bukan persolan bagi pihak media. Prinsip itu juga berlaku pada iklan TVC, yang sejatinya ditujukan bagi keinginan memenuhi keingintahuan khalayak, dan harus ber-“metamorfosis” menjadi keinginan memberikan hiburan melalui informasi yang dikemas secara khusus.

Dengan demikian, semerbak budaya popularitas melalui kehadiran para karakter dalam iklan animasi TVC Paddle Pop dengan segala keunikannya; simbol-simbol nilai-nilai budaya lokal seperti persahabatan dan pantang menyerah, dan kepolosan atau infantilisme tema itulah yang menjadi kekuatan iklan animasi TVC Paddle Pop bertahan hingga kini. Model *hierarchy of influence* Shoemaker dan Reese (seperti yang telah peneliti bahas dalam bab organisasi pembuat teks) mengingatkan adanya pengaruh tingkat ekstra media terhadap individu-individu dalam organisasi media – Fairclough menyebutnya sebagai pengaruh institusional dalam analisis praktik sosiokultural. Fairclough memilah aspek ini dalam dua bagian, yakni: ekonomi media, yang meliputi pengiklan, khalayak, persaingan antarmedia, bentuk intervensi institusi ekonomi lain (termasuk pemilik modal); dan institusi politik yang mempengaruhi kehidupan dan kebijakan media. Atau, dalam bahasa yang lebih lugas disebut ekonomi politik media.

Simpulan

Komodifikasi isi media atau hiperralitas seperti yang diperlihatkan dalam konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop telah mempertaruhkan kredibilitas dan idealisme para agensi kreatif periklanan dengan media yang bersangkutan. Karena isi media semacam itu mengaburkan identitas idealisme, yang menjadi payung para agensi kreatif periklanan untuk senantiasa bereksplorasi melakukan perkembangan iklan animasi sebagai bahan interaksi dan promosi produk di saluran komunikasi lain. Pada titik itu, sekali lagi peneliti harus menggarisbawahi poin mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-”ideologi”-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan animasi televisi adalah tontonan.

- [1] I. Lila, “Kejelian Unilever Membesarkan Paddle Pop Lewat Karakter Singa”, *swa*, 10 Maret 2013. [Online]. Available: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kejelian-unilever-membesarkan-paddle-pop-lewat-karakter-singa> [Accessed: 20 April 2018].
- [2] Tim, *Majalah Marketing*, 2nd ed., vol. 3. Jakarta : Marketing, 2010, hal.102-103.
- [3] H. Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, pp. 43-47.
- [4] A.M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana, 2010, pp.17
- [5] P. Gatot, *Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*, Jakarta: IKJ dan Yayasan Seni Visual Indonesia 2010, pp. 39.
- [6] S. Mohammad, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005, pp. 113.
- [7] H. Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, pp. 120.
- [8] B. Chris, *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011, pp. 17.
- [9] Sugihartono, Ranang A., Basnendar H., & Asmoro N.P, *Animasi Kartun dari Analog sampai Digital*. Jakarta: PT. Indeks. 2010, pp. 91.
- [10] H. Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, pp. 232.
- [11] R. William, dkk, *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008, pp. 88.

KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN 3D SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP

Florens Debora Patricia dan Fenty Fahminnansih
Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
email: florens@stikom.edu, flayravenz@gmail.com

Abstrak

Wall's adalah perusahaan es krim terbesar di Indonesia yang memproduksi es krim dengan merek Paddle Pop yang memiliki karakter kartun 3D singa bernama Paddle Pop yang sangat original dan unik dan akrab dengan generasi milenial (gen y dan z). Seiring berkembangnya jaman karakter Paddle Pop berevolusi menjadi 3D (3 dimensi) yang lebih dinamis dan atraktif sehingga semakin akrab dengan konsumen anak-anak. Penelitian ini mengkaji komodifikasi karakter kartun 3D sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle pop dan makna visual karakter kartun 3D Singa Paddle Pop pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough dan Semiotika Roland Barthes.

Kata Kunci: *komodifikasi, animasi 3dimensi, komunikasi visual, CDA, semiotika*

COMMODIFICATION OF 3D CARTOON CHARACTER AS A VISUAL COMMUNICATION MEDIA IN PADDLE POP ANIMATION ADVERTISEMENT

Abstract

Wall's is the largest ice cream company in Indonesia produces ice creams with Paddle Pop as a popular brand. Paddle Pop's brand has a lion with original and unique cartoon character named Paddle Pop which is very and familiar with millennial generation (y genes and z). Now Paddle Pop's character evolves into 3D (3 dimensions), and It has dynamic and attractive character and become more familiar with children. This study aims the commodification of 3D cartoon characters as a visual communication media in Paddle Pop Animation Advertishment and the meaning of visual 3D cartoon character in Paddle Pop Animation Advertishment with qualitative method focusing in Critical Discourse Analysis by Norman Fairclough and Semiotics by Roland Barthes.

Keywords: *commodification, 3D animation, visual communication, CDA, semiotics*

PENDAHULUAN

Paddle Pop merupakan *line filling* dari Wall's yang mentargetkan anak-anak sebagai konsumennya, produk ini melakukan *branding* dengan berbagai rasa buah dan jelly, serta mempunyai sekumpulan karakter khusus, dengan karakter utama Singa/Lion yang bernama Paddle Pop yang merepresentasikan dari rasa-rasa tersebut. Hal senada juga diutarakan oleh Veronica Utami, manager marketing dari PT. Unilever Indonesia Tbk.

"Paddle Pop adalah varian eskrim Wall's yang paling laris di segmen anak-anak. Antusiasme terhadap es krim ini sangat luar biasa" (swa.co.id, 2013).

Selama 10 tahun terakhir *branding* inilah yang dijadikan ide dasar dan pesan utama dari strategi *integrated marketing* mereka. Selain, Wall's Paddle Pop menggunakan media-media promosi kreatif seperti website, mainan hingga film series animasi yang tayang di bioskop

untuk mengintegrasikan pemikiran konsumen anak-anak untuk tetap terikat dengan karakter kartun 3D Paddle Pop. *Brand* yang memiliki logo Hati ini meraih kesuksesan besar melalui produk Paddle Pop dengan berbagai strategi komunikasi, Paddle Pop berhasil menjangkau anak-anak secara tepat, seperti iklan yang teratur, pemberian hadiah secara berkala yang mana di dalam kemasan es krim ini sering terdapat kode-kode yang dapat ditukarkan pada periode periode tertentu, hingga *on-ground activity*.

Mempunyai nama dan identitas *brand* yang kuat menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing secara global dalam pasar, mereka harus menjangkau konsumen dengan secara luas. Nama *brand* yang kuat juga sangat berpengaruh dalam memasuki pasar atau memperkenalkan produk baru (Belch, 2003). Sejak pertama kali dikeluarkan oleh Wall's pada tahun 1953, terhitung sampai dengan saat ini, berarti Paddle Pop dapat bertahan lebih dari 50 tahun. Bukanlah suatu hal yang mudah bagi sebuah produk untuk dapat bertahan lebih dari setengah abad. Ada beberapa hal yang diyakini menjadi kunci sukses bagi Paddle Pop untuk menguasai pasar. Segmentasi dan *targeting* yang tepat dan detail dilakukan oleh Paddle Pop dengan menjadikan anak-anak yang berusia 6-8 tahun sebagai target *market* mereka, kemudian kesuksesan produk ini tidak terlepas dari karakter animasi yang lekat dengannya, yakni Paddle Pop Lion, si singa imut yang pemberani dan setia kawan.

Misi PT Unilever Indonesia adalah untuk menambah vitalitas dalam kehidupan sehingga dapat menjadi pilihan pertama bagi pelanggan, konsumen dan masyarakat. Merek Paddle Pop dalam mengimplementasikan misi perusahaan diterjemahkan melalui penciptaan narasi yang mengandung inti pesan berbagai nilai-nilai positif sehingga pesan tersebut mampu membentuk karakter anak-anak Indonesia untuk masa depan. Produk es krim Paddle Pop juga berperan dalam

mengemban misi perusahaan. Cara ini dilakukan dengan penggambaran beberapa adegan di mana produk Paddle Pop mampu memberikan kekuatan bagi Paddle Pop Lion sebagai tokoh utama dalam iklan maupun film animasi dalam menghadapi musuh-musuhnya. Latar belakang pembuatan iklan dan film animasi Paddle Pop juga menganut nilai-nilai perusahaan. Berdasarkan laporan tahunan atau *Annual Report* Unilever pada tahun 2008. Nilai-nilai perusahaan tersebut antara lain: (1) fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat; (2) kerja sama; (3) integritas; (4) mewujudkan sesuatu terjadi; (5) berbagi kebahagiaan; serta (6) kesempurnaan.

Hasil wawancara Hadian Kharisma pada majalah Marketing edisi Februari tahun 2010 menjelaskan bahwa merek Paddle Pop berkeinginan untuk menularkan nilai-nilai positif seperti kepemimpinan, keberanian, memegang teguh kebenaran, persahabatan, suka menolong, serta belajar tanpa putus kepada anak-anak Indonesia. Dan nilai-nilai positif tersebut bersinergi dengan misi dan visi perusahaan dalam menginspirasi, membantu, serta membangun kepribadian anak-anak menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu Karakter kartun 3D Singa atau Lion pada iklan animasi Paddle Pop menjadi komodifikasi media informasi yang sangat penting dalam menuntun persepsi konsumen terhadap produk es krim Paddle Pop, memberikan citra positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Karakter kartun 3D pada iklan animasi Paddle Pop juga berfungsi sebagai komunikasi visual yang mencerminkan identitas suatu produk.

Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk

komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif; (a) Komodifikasi Isi atau Konten – Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah content media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau marketable; (b) Komodifikasi Khalayak atau Audiens – salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan air time mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain; (c) Komodifikasi Pekerja atau Labour – dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang

sama juga dikomodifikasi (Halim, 2013, pp. 43-47).

Alexander Ralph mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan akan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar. Selain itu, iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan di media massa adalah kemampuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer

atau sangat dikenal oleh masyarakat luas (A.M, Morissan, 2010, pp.17).

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu: (1) *informing* (memberi informasi) – Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (Shimp, 2003:321). Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA – top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek-merek yang telah ada; (2) *persuading* (mempersuasi) – Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik; (3) *reminding* (mengingat) – Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan

pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan; (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) – Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas serta mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen (Shimp, 2003, pp.320-321).

Animasi 3D (3 dimensi) adalah salah satu teknik animasi yang proses pembuatannya menggunakan perangkat lunak yang memiliki spesifikasi grafis yang besar dan kuat. Dalam salah satu metode pembuatan model dan penggerakan model dalam teknik animasi 3D, adalah teknik yang dibantu dengan teknologi *motion capture*. Teknik *Motion Capture*, digunakan untuk merekam detail-detail gerakan tokoh agar dapat dipindahkan menjadi gambar animasi yang baik dan benar gerakannya. Proses *motion capture* yang menggunakan perangkat pembantu, yang disebut *Motion Capture*.

Teknik *motion capture* dapat mempercepat waktu pengerjaan gambar yang harus diselesaikan oleh tim dan animator. Mereka tidak perlu repot untuk menggambar kebutuhan gerak karakter, karena setiap unsur gerak telah diberi indikasi untuk menampilkan kerangka gambar yang akan tampil di dalam monitor komputer. Yang pasti setiap gerakan karakter direkam ke dalam hard disk yang dipakai untuk memandu gerak dari karakter yang akan dibentuk melalui *Wireframe* (kerangka bentuk) yang telah diisi tulang penggerak, kemudian sang animator tinggal memberi bungkus dengan menyelubunginya dengan kulti yang dibuat secara khusus dengan warna, tekstur yang sesuai dengan karakter yang

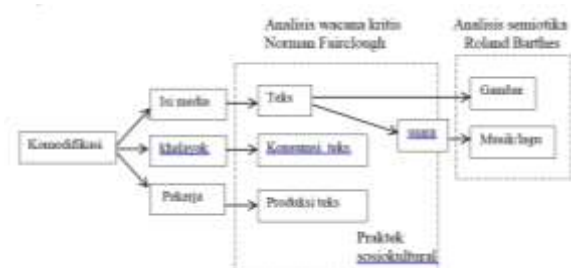
diinginkan. Maka jadilah sosok karakter yang diinginkan. Kerjanya cukup cepat, hasil gerakannya bisa sangat luwes, seluwes gerakan manusia. Hasil dari kerja semacam ini dilakukan dalam beberapa film *Final Fantasy* dan *Team America World Police*. Aktor dalam teknik ini tidak perlu aktor sungguhan yang berwajah tampan, cantik atau berkarakter khusus, tetapi yang terpenting adalah gerakan dan ekspresi karakter yang memang pas untuk tujuan filmnya (Prakosa, 2010, pp.217-219).

Jenis-jenis iklan televisi berdasarkan gaya eksekusi penyampaian pesannya. Yaitu: menjual langsung (*straight sell*), potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), musik (*music*), simbol kepribadian (*signs*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), demonstrasi (*demonstration*), kombinasi (*combination*) dan animasi (*animation*). Seiring perkembangan zaman dengan teknologi komputer yang lebih canggih seperti sekarang, iklan dengan menggunakan teknik animasi dapat dikatakan menjadi cukup populer. Pertama-tama seniman menulis skenario yang selanjutnya akan dianimasikan kedalam komputer dalam bentuk gambar kartun. Untuk kemudian masuk ke tahap editing dimana editor akan menggunakan *software* dalam proses membuat gambar tersebut bergerak sehidup mungkin. Animasi kartun akan sangat populer apabila kombinasi tampilan gambar, alur skenario hingga musik yang dimasukkan sesuai dengan segmentasi produk tersebut. Hal tersebut akan menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan animasi dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak yang menyaksikannya (Suyanto, 2005, pp. 113)

METODE

Analisis wacana (tepatnya *critical discourse analysis*) bisa amat berguna, tidak saja untuk melakukan *textual interrogation*. Tetapi juga untuk mempertautkan hasil integrasi tersebut dengan konteks makro yang “tersembunyi” di balik teks – sebagai suatu academic exercise ataupun dalam rangka upaya penyandaran, pemberdayaan dan transformasi sosial,” jelas Dedy N. Hidayat. “*Critical discourse studies*, yang melihat produksi dan distribusi–termasuk artefak budaya semacam teks isi media–selalu berlangsung dalam hubungan dominasi dan subordinasi. Oleh karena itu pula *critical discourse analysis* memiliki asumsi epistemologi dan ontologi tersendiri; sehingga juga membawa implikasi metodologis yang khas–yang berbeda dengan asumsi-asumsi paradigmatis analisis wacana dalam perspektif positivis dan konstruktivis) Bila paradigma teori kritis dan pendekatan *cultural studies* merupakan pendekatan metodologis, maka analisis wacana kritis (*critical discourse analysis/CDA*) yang dikembangkan Norman Fairclough dan kerangka semiotika Roland Barthes merupakan strategi analisis penelitian ini (Halim, 2013, pp. 120).

Penggunaan metode penelitian pada objek penelitian penulis sederhanakan gambar di bawah ini :



Gambar 1. Model Analisis Komodifikasi *critical discourse analysis/* CDA dan Semiotika

PEMBAHASAN

Deskripsi Teks



Gambar 2. Karakter 3D Paddle Pop pada iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017

Storytelling atau penceritaan merupakan strategi yang telah Paddle Pop jalankan sejak 2002 dengan titik fokus penguatan ikon Paddle Pop Lion agar dapat kehadiran Paddle Pop Lion menjadi lebih terasa hidup di tengah anak-anak dan dapat bersaing dengan tokoh-tokoh idola anak-anak. Hal ini dipertegas oleh Hadian Kharisma, “Es krim Wall’s Paddle Pop ingin memperkuat penokohan Si Singa Paddle Pop. Kami ingin tokoh Singa ini mampu bersaing dengan tokoh-tokoh film anak-anak, seperti Donald Duck, Mickey Mouse, dan sebagainya.” (majalah Marketing, Februari 2010:103). Seiring berkembangnya industri kreatif Wall’s Paddle Pop terus berinovasi *re-branding* ulang produk lama dengan konsep yang baru Hal ini terlihat dengan hadirnya berbagai karakter untuk menemani karakter utama Paddle Pop yang menjadi ikon utama dari Paddle Pop, seperti Fiona, Fungus, Luke Worm, Honey dan Professor Higgabottom. Dalam tiap kategori iklan animasi Paddle Pop, bentuk karakter awal yang merupakan desain 2 dimensi mengalami evolusi menjadi bentuk 3 dimensi yang solid, unik dan menarik.

Dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Choco Magma tahun 2017, terlihat Paddle Pop menggunakan strategi komunikasi dengan menggunakan tema kehidupan sehari-hari atau *slice of life* di lingkungan sekolah. Narasi awal adegan iklan ini dimulai ketika saat kelas memasak seorang Guru Hippo di sekolah Paddle Pop, akan menilai hasil masakan dari tiap murid di kelas memasak. Kelompok Fungus dan kelompok Paddle Pop yang merasa kebingungan segera mempersiapkan makanan yang akan dinilai oleh Guru Hippo, namun naas kelompok Fungus yang kurang persiapan mendapatkan nilai 0 dari Guru Hippo. Dengan melihat fenomena yang terjadi pada kelompok Fungus, dengan sigap kelompok Paddle Pop membuat ramuan es krim dengan perpaduan coklat dan susu, dan jadilah es krim Choco Magma, akhirnya Guru Hippo pun mulai mencicipi rasa es krim Choco Magma dan memberikan nilai 100 untuk kelompok Paddle Pop.

Dengan *storytelling* dan pemilihan tema tepat menjadi benang merah dalam strategi komunikasi pemasaran Paddle Pop dan sangat mudah dan familiar diimplementasikan ke dalam berbagai media yang telah dipilih sesuai karakteristik dan kebiasaan anak-anak dalam konsumsi media seperti media film (baik dalam format layar lebar maupun format DVD), *game* PC, *website* yang dibuat berdasarkan tema strategi komunikasi, pembuatan komik strip yang ditempatkan di media segmen anak-anak, dan media-media konvensional seperti poster, *packaging*, serta iklan TVC.

Analisis Teks

Iklan animasi es krim Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017, pada kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia di atas dikonstruksikan oleh eksekutif direktur kreatif dan animator berdasarkan riset; fakta yang diperoleh kontributor serta reporter dan wartawan – atas proyeksi koordinator peliputan; dan

dokumentasi visual atau *footage* (TVC pada kanal Youtube official Paddle Pop Indonesia) berita di media sosial. Hal itu ditandai dengan penulisan berita pada website official PT. Unilever Indonesia. Dalam kegiatan pengkonstruksian itu, produser yang bertugas harus memperhatikan agenda *setting* yang diputuskan dalam rapat proyeksi, memperhatikan wacana yang diputuskan dalam rapat *budgeting*, memperhatikan ketersediaan materi dalam pembuatan iklan animasi dan dokumentasi visual, serta memutuskan narasi-narasi yang akan ditampilkan pada paket iklan animasi TVC Paddle Pop.

Dari segi agenda *setting* produser program memperlihatkan sensasionalitas tema, reaksi positif dari *youtuber*, warganet dan masyarakat, indikasi keterlibatan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* dan sikap media, melalui kompilasi sikap *youtuber* dan warganet yang akan terus melihat iklan animasi ini melalui media sosial, peredaran iklan animasi es krim *Choco Magma* Paddle Pop dan sikap media terhadap realitas tersebut. Ringkasnya iklan animasi Paddle Pop mengkonstruksi dua realitas untuk menghantarkan dua tema. Representasi dari masyarakat, serta *rushes copy* wawancara dengan narasumber di bidang animasi 3 dimensi.

Sebelum mengurai kontemplasi visualisasi gambar dan suara dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*, peneliti akan memperlihatkan pembacaan atas unsur-unsur dalam teks yang diperlihatkan sejak intro hingga narasi pada tubuh iklan animasi menurut kerangka linguistik kritis Norman Fairclough. Pada *lead*, kalimat pertama mempertautkan asumsi tentang karakter singa Paddle Pop yang terus muncul sebagai ikon, yang mempertalikan iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma* – pola metabahasa seperti disinggung oleh Roland Barthes. Upaya menunjukkan keluarbiasaan iklan animasi ini juga

diperlihatkan dengan pemilihan kosakata “aku ada ide”, bukan “aku punya ide”. Kalimat kedua, pada iklan animasi ini yakni “masukan susu dan coklat”, dan pada kalimat ketiga “Paddle Pop *Choco Magma* dibuat dari coklat dan susu yang lezat”. Ikonisasi dalam labelisasi karakter singa Paddle Pop juga kembali dimunculkan bersama dengan visualisasi karakter baru lainnya seperti Liona, Fingus dan Guru Hippo dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*.

Pada tubuh iklan animasi kalimat pada *lead* itu dipertajam, dengan mempertautkan asumsi dengan asumsi lain, yakni keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma* diiringi arasemen lagu yang unik. Narasi yang sengaja ditautkan dengan arasemen lagu secara denotatif sekedar “melengkapi” realitas pada paket berita. Namun secara konotatif, hal itu mengodekan hubungan antara arasemen lagu dengan realitas. Persisnya aspeknya sejarah, pengaruh sosiologis, dan estetika—menurut teori konotasi Roland Barthes. Makna sejarah memperlihatkan adanya hubungan pencipta/penyanyi dan realitas. Makna pengaruh sosiologis memperlihatkan upaya untuk mempertemukan kedekatan antara khalayak dan konstruksi realitas. Sementara makna estetika memperlihatkan teknik pengemasan spektakuler. Khalayak pun secara tidak sadar “diajak” untuk memahami keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* sekaligus mengundang perhatian khalayak yang pernah melihat atau mendengar kata es krim Paddle Pop, serta menghadirkan kesan spektakuler melalui sisipan estetika itu. Pada akhirnya hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-“ideologi”-kan industri budaya populer. Bersandarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan

mitos baru bahwa berita televisi adalah tontonan.

Pembacaan pada unsur-unsur teks makin memperjelas pesan infantilisme tema, dan indikasi keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*. Pada *copy* iklan animasi, hal itu diperlihatkan dengan penggunaan kosakata repetisi (campuran susu dan coklat, Paddle Pop *Choco Magma*); tata bahasa berupa tindakan untuk menggambarkan asumsi karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*; kombinasi anak kalimat elaborasi (yang singa Paddle Pop perankan, yang terlihat); dan rangkaian antarkalimat yang saling mendukung asumsi. Kesan repetisi melalui asumsi-asumsi yang berupaya menunjukkan infantilisme tema, serta indikasi keterlibatan singa Paddle Pop bersama dengan visualisasi karakter baru lainnya seperti Liona, Fingus dan Guru Hippo dalam iklan animasi itu semakin disempurnakan dengan kehadiran lagu dan gambar, yang dipadukan dalam satu konsep animasi 3 dimensi. Kompilasi gambar-gambar *frame by frame* dikemas dalam bentuk 3D *rigging picture* dengan teknik eksekusi iklan menggunakan animasi 3 dimensi.

Secara denotatif, menurut peneliti iklan dengan teknik animasi 3 dimensi itu memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma* pada tahun 2006. Sedangkan secara konotatif iklan animasi yang berisikan *footage* karakter kartun 3D singa Paddle Pop, pemberitaan di majalah dan internet yang dikemas secara khusus dan unik memperlihatkan upaya untuk mengintervensi makna denotasi, sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma*, dan teknik pengemasan secara spektakuler; makna estetisme dalam pengemasan memperlihatkan tujuan estesis berupa teknik pengemasan secara spektakuler; dan makna objek melalui simbol animasi kartun memperlihatkan

tujuan estesis berupa teknik pengemasan secara spektakuler.

Footage karakter kartun 3D singa Paddle Pop yang muncul dalam iklan animasi 3 dimensi secara konotatif, menunjukkan makna efek tiruan melalui penggabungan *footage* yang memperlihatkan upaya mengintervensi makna denotasi, sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*, dan teknik pengemasan secara spektakuler. Sementara komentar *youtuber* dan warganet di kanal Youtube resmi Paddle Pop Indonesia dan wawancara dengan masyarakat dan pakar animasi 3D, secara konotatif menunjukkan makna *pose* atau sikap dan sintaksis yang memperlihatkan sikap antusias representatif masyarakat terhadap iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*. Pada akhirnya, hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan televisi adalah tontonan.

Fakta yang menampilkan antusiasme *youtuber* dan warganet untuk mengakses iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* melalui kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia sangat bersinergi dengan *framing* konsep yang sejak awal digagas dan dipublikasikan dalam *lead*. Sehingga penyisipan fakta ini menjadi sangat mendukung ritme penghiperbolaan asumsi-asumsi tadi. Idelanya, fakta ini dibuat menjadi berita tersendiri. Karena sejak awal iklan animasi ini memang cenderung sensasional dan memiliki fakta yang layak dijadikan bahan komunikasi secara visual dari produsen es krim Paddle Pop kepada konsumen dan masyarakat.

Tabel 1. Konstruksi Karakter kartun 3D
Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia
2017

Unsur Teks	Identifikasi	Pemaknaan
Fakta dalam narasi	Kompilasi asumsi dan fakta; fakta lebih dominan dibandingkan dengan asumsi; dramatisasi konteks peristiwa dalam iklan animasi es krim Paddle Pop <i>Choco Magma</i> lebih dikedepankan; akurasi fakta kuat; dan objektivitas kuat	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi postitif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam iklan animasi es krim Paddle Pop
Representasi dalam narasi	Kalimat menggunakan kosakata identifikasi makanan (perpaduan, susu, coklat, lezat) Tata bahasa yang sederhana dan singkat berupa proses identifikasi untuk menggambarkan asumsi rasa es krim Choco Magma dalam iklan	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi postitif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan karakter singa Paddle Pop, Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Choco Magma

	animasi Paddle Pop; kombinasi anak kalimat perpanjangan (yang panjang dengan atau saling mendukung asumsi)	
	Kalimat menggunakan kosakata repetisi (perulangan); dan tata bahasa berupa tindakan untuk menggambarkan tingkat penikmat karakter singa Paddle Pop, Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi postitif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, terhadap iklan animasi es krim Paddle Pop
	Kalimat menggunakan kosakata repetisi (susu, coklat, lezat, Paddle Pop <i>Choco Magma</i>); tata bahasa berupa proses mental untuk menggambarkan	Memperlihatkan kenafian tema iklan dan sikap media

	rk an asumsi keluarbiasaa n produk es krim <i>Choco Magma</i> dalam iklan animasi Paddle Pop	
Relasi dalam Narasi	Anggota KPI Representasi masyarakat	Memperlihatkan reaksi postif representasi masyarakat luas pada karakter singa pada iklan animasi Paddle Pop
Identitas dalam narasi	2 tema yang dihadirkan berisikan karakter singa dalam iklan animasi Paddle Pop yang menjadi topik pembicaraa n positif reperesentasi masyarakat atas iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan dalam karakter singa dalam iklan animasi Paddle Pop
Interteks tual dalam Narasi	Pemirsa, warganet, youtuber, audiens anak-anak, remaja dan orang tua	Memperlihatkan reaksi positif reperesentasi terhadap karakter singa Paddle Pop, Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi Paddle Pop
Musik/la gu dalam unsur	Musik ilustrasi	Secara denotatif memperlihatkan pelengkap konstruksi

suara (Nonnar asi)		realitas, secara konotatif memeperlihatka n tujuan estetika tertentu; secara mitos, mencitrakan iklan animasi pada media sosial Youtube sebagai media promosi yang mencitrakan ideologi secara watak dalam industri budaya populer
Gambar	Selain <i>rushes copy</i> berisikan wawancara dengan nara sumber berpengalaman di bidang animasi dan karakter, kanal Youtube yang memuat perkembangan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Indonesia.	Secara denotatif memperlihatkan konstruksi realitas berupa evolusi desain karakter 3 dimensi singa Paddle Pop pada iklan animasi Paddle <i>Pop Choco Magma</i> ; secara konotatif, memperlihatkan upaya untuk mengintervensi makna denotasi sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop dan teknik pengemasan secara spektakuler, juga antusiasme masyarakat terhadap iklan animasi Paddle Pop; secara mitos,

		mencitrakan televisi dan Youtube sebagai tontonan; secara ideologi, mencitrakan watak budaya industri populer
--	--	---

Produksi Teks

Semua jenis animasi tetap membutuhkan tokoh sebagai penggerak sebuah narasi sehingga perlu menciptakan tokoh yang sesuai dengan narasi namun mudah diingat oleh penonton dan alamiah. Oleh karena itu penciptaan dan pengembangan tokoh animasi harus mempertimbangkan bahwa karakter tersebut tampak hidup dan masuk akal. Visualisasi desain 3 dimensi pada iklan animasi TVC Paddle Pop tahun 2017 untuk menambah unik dalam mempromosikan Produk es krim baru Paddle Pop.

Penciptaan visualisasi karakter mempertimbangkan ciri khas dan kepribadian, berikut ini merupakan ciri-ciri penciptaan karakter yaitu; a) Jiwa (memiliki visi, pandangan hidup, nilai, dan kebermaknaan bagi kehidupan batin dan pikiran penonton); b) Ciri khas (bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan aksesoris unik sehingga penonton mudah mengingat); c) Sikap ekspresif (cara berbicara dan tingkah laku yang menyatu dengan karakter serta memberi kesan mendalam); d) Bahasa tubuh - merupakan cara memastikan semua figur menyampaikan sebuah cerita. Bahasa tubuh dapat menunjukkan keadaan karakter bahkan sebelum merek bicara serta dipengaruhi situasi dan gaya gravitasi; e) Mimik—merupakan cara memvisualkan emosi dan perasaan dengan kuat dan tepat. Seorang animator harus dapat mengetahui ragam jenis ekspresi wajah, mengetahui anatomi wajah, bagaimana mimik dibentuk oleh otot wajah, menguasai strategi dalam menggambarkan ekspresi secara visual, dan memahami ekspresi wajah yang

diwujudkan dalam sebuah sekuen (Sugihartono, 2011, pp. 91)



Gambar 2. karakter kartun 3D singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2017 (kanan), Sumber: Kanal resmi Paddle Pop Indonesia

Konsumsi Teks

Strategi sensasional dan infatilisme tema pada iklan animasi TVC Paddle Pop tersebut memperlihatkan indikasi keterlibatan subjek-subjek pada iklan animasi TVC Paddle Pop, dan perkembangan jumlah penonton pada kanal resmi Paddle Pop Indonesia, menurut peneliti strategi komunikasi visual marketing yang dirancang oleh produser dan eksekutif kreatif direktur Paddle Pop dimasukkan untuk memperlihatkan “empati” kepada segmen khalayak tertentu khususnya anak-anak, remaja, yang diasumsikan akan menyukai karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi. Baik unsur suara maupun unsur gambar membuktikan pembacaan ini—di luar kebutuhan menghadirkan daya tarik dalam pengemasan.

Menurut peneliti, strategi sensasional atas realitas tersebut juga sangat berkaitan dengan keinginan media untuk merangkul segmen khalayak tertentu—dan bisa jadi selama ini tidak termasuk menjadi bagian segmen khalayak iklan animasi TVC Paddle Pop. Artinya, agenda media di balik pemilihan realitas iklan animasi TVC dan “keberpihakan” kepada kalangan masyarakat tertentu yang mengutuk para subjek kasus tersebut tak lebih dari upaya menggaet khalayak baru, untuk melonjakkan *rating* dan *share* iklan. Situasi ini, dengan sendirinya, ikut menyeret khalayak potensial tersebut

untuk menjadi khalayak untuk tetap melihat iklan animasi TVC Paddle Pop pada kanal Paddle Pop Indonesia.

Dinilai dari karakter kartun 3D singa Paddle Pop yang terkait dengan iklan animasi, TVC Paddle Pop, kesimpulannya iklan animasi memiliki khalayak lugu dan fanatik yang tetap mengonsumsi iklan animasi Paddle Pop apa pun yang dihidangkan oleh televisi atau melalui kanal resmi Youtube Indonesia. Mereka menilai, karakter singa Paddle Pop iklan animasi tersebut memiliki tema dan cara penyajian menggunakan teknik 3 dimensi yang berbeda dengan iklan es krim kompetitor lainnya. Dengan demikian, implementasi *Audience orientation* dan *organisation orientation* melalui penayangan konstruksi karakter kartun 3D singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC Paddle Pop tidak secara otomatis mendapatkan respon positif dari khalayak. Khalayak mengonsumsi iklan animasi itu karena berharap mendapatkan informasi non-*infotainment*. Bahkan teknik pengemasan spektakuler pun tidak menjadi alasan untuk mengonsumsi konstruksi karakter kartun 3D iklan animasi TVC Paddle Pop, sekedar mencari informasi lebih tentang iklan animasi tersebut.

Gun Gun Heryanto menggarisbawahi realitas produk isi media yang memiliki nilai jual di pasar, sehingga memperkokoh beroperasinya formula M-C-M (*Money-commodity-more money*) (Halim, 2013, pp. 232). Bisnis periklanan adalah bisnis yang padat modal. Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis periklanan khususnya iklan TVC jauh lebih mahal daripada modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Dan para pengusaha menginvestasikan uangnya tentu saja sudah sangat memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan masuk ke dalam pundi-pundinya. Sebagai studi kasus menyangkut pemunculan media elektronik di Amerika Serikat yang dikemukakan William L. Rivers dan kawan-kawan bisa menjadi contoh.

“Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di Amerika Serikat sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan pelbagai persoalan yang dibawahnya,” (R. William, dkk, 2008, pp. 88.).

Kata kunci paling penting dalam penjabaran konteks institusional dan sosial di atas adalah iklan, selain terkait untuk mengembalikan modal yang telah diinvestasikan, iklan-iklan juga merupakan sumber pembiayaan seluruh kegiatan dan sumber peraihan keuntungan. Sejak saat itu juga, pemirsa dan warganet dibiasakan untuk menikmati berbagai jenis iklan yang telah dipilah berdasarkan segmen per segmen, dengan penayangan sejumlah iklan dari kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar. Iklan dan *demand* yang tinggi dari masyarakat adalah konsep kunci dari strategi komodifikasi khalayak. Apakah di sana terlihat rona sensasional atau repetisi atas tema sensasional itu, bukan persoalan bagi pihak media. Prinsip itu juga berlaku pada iklan TVC, yang sejatinya ditujukan bagi keinginan memenuhi keingintahuan khalayak, dan harus ber-“metamorfosis” menjadi keinginan memberikan hiburan melalui informasi yang dikemas secara khusus.

SIMPULAN

Komodifikasi isi media atau hiperralitas seperti yang diperlihatkan dalam konstruksi karakter kartun 3D iklan animasi TVC Paddle Pop telah mempertaruhkan kredibilitas dan idealisme para agensi kreatif periklanan dengan media yang bersangkutan. Karena isi media semacam itu mengaburkan identitas idealisme, yang menjadi payung para agensi kreatif periklanan untuk senantiasa bereksplorasi melakukan perkembangan iklan animasi sebagai bahan interaksi dan promosi produk di saluran komunikasi lain. Pada titik itu, sekali lagi peneliti harus menggarisbawahi poin mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan

televisi adalah tontonan, yang ber-"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan animasi televisi adalah tontonan.

Dalam realitas sosial yang berkembang pesat seperti sekarang ini, media memiliki peran paling besar. Media bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian bumi, tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi bahan interaksi di saluran komunikasi lain. Hal ini sejalan dengan metafora-metafora yang digagas sejumlah pakar komunikasi. Kata kunci atas metafora itu adalah isi media yang disajikan dengan semangat idealisme. Hanya satu kata, idealisme. Sedangkan hal-hal lain yang dikemukakan masing-masing pakar hanyalah penjabaran atau rincian lengkap atas kata "idealisme" itu.

Tingkat metafora menekankan pada gagasan idealisme yang kerap dikondisikan sebagai ideologi media – terutama media cetak dan jauh sebelum media elektronik melibatkan kegiatan promosi dalam organisasinya. Dalam perkembangannya, metafora-metafora itu menjadi dasar untuk mengkritisi penyimpangan idealisme media, sekaligus membongkar kekuatan-kekuatan di baliknya. Secara aplikatif, paradigma teori kritis membongkar penyimpangan-penyimpangan itu yang dimulai dengan kecurigaan atas dominasi kelas ekonomi

berdasarkan teori-teori marxis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M, Morissan 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- A. Shimp, Terence. 2003. (Eds.). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill
- I. Lila. (01/03/2013). *Kejelian Unilever Membesarkan Paddle Pop Lewat Karakter Singa*. Retrieved 20 April, 2018, from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kejelian-unilever-membesarkan-paddle-pop-lewat-karakter-singa>
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prakosa, Gatot. 2010. *Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Jakarta : IKJ dan Yayasan Seni Visual Indonesia.
- Suyanto, Mohammad. 2009. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugihartono, Ranang A., Basnendar H., & Asmoro N.P. 2010. *Animasi Kartun dari Analog sampai Digital*. Jakarta: PT. Indeks.
- R. William, dkk. 2008. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Jalasutra

KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP

Sebuah kajian budaya populer



Florens Debora Patricia & Fenty Fahminnansih

PRAKATA

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Buku teks dari penelitian Dosen Pemula (PDP) berjudul “*Komodifikasi Karakter Kartun Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop*” dapat diselesaikan dengan baik. Adapun capaian dari penelitian ini telah terlaksana dengan presentase 100%. Penelitian ini berlangsung lancar sesuai dengan rencana. Semua ini berkat dukungan dari para responden (pelajar dan mahasiswa dan masyarakat di kota Surabaya). Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada tim peneliti, petugas lapangan 1, 2, 3, 4 dan 5 lapangan, ahli olah data dan verifikator ahli data. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dalam memberikan kontribusi keilmuan berupa komodifikasi identitas karakter kartun digunakan sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop, dan makna visual karakter kartun pada iklan animasi es krim Paddle Pop sebagai sumber literasi dalam menyusun model penelitian humaniora terkait identitas dan makna visual dalam media sebagai komunikasi dalam iklan.

Buku ini mengkaji komodifikasi karakter kartun sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle pop dan makna visual karakter kartun Singa Paddle Pop pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough dan Semiotika Roland Barthes. **Metode penelitian yang digunakan** dalam buku ini adalah metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dan kerangka semiotika Barthes untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan visualisasi karakter kartun Singa Paddle Pop.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Prakata.....	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii

BAB I.

1.1. Latar Belakang	1
---------------------------	---

BAB II.

2.1 Komodifikasi	4
2.2 Iklan.....	5
2.3 Fungsi Iklan	6
2.4 Animasi	7
2.5 Film Animasi dalam Pandangan Komunikasi.....	8
2.6 Iklan Televisi dengan Teknik Animasi	12
2.7 Tinjauan Teknik Animasi.....	12
2.8 Unsur-unsur Dasar Teknik Animasi.....	14
2.9 Analisis Wacana Teks	15
2.10 Analisis Semiotika.....	26

BAB III.

3.1 Organisasi Pembuat Teks Komodifikasi Identitas Karakter Kartun pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	31
3.2 Komodifikasi Identitas Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	37
3.3 Makna Visual Karakter pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop	56
3.4 Eksplanasi Teks Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual Pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop.....	70

BAB VII. PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

\

Seluruh Isi buku menggunakan lisensi

 **creative
commons**



1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki bermacam produk dengan kategori FMCG (Fast Moving Consumer Goods) namun hanya sebagian dari beberapa produk tersebut yang mampu bertahan dan *sustain* dalam jangka waktu yang lama, salah satunya adalah Wall's. Wall's merupakan *brand* es krim asal Inggris yang dikelola oleh *brand group* Unilever. Saat ini, Wall's sendiri sudah ada di lebih dari 16 negara termasuk di Indonesia dan menjadi pemimpin untuk produk es krim di dunia dengan pendapatan total lebih dari *25.50 billion Euro*. Wall's sebagai *brand* membawa value 'kelezatan dari hati' yang ditawarkan sebagai aspek pembeda mereka dibandingkan dengan kompetitor. Menurut data yang dilansir pada beritasatu.com, pada semester pertama tahun 2014, Wall's berhasil menguasai *market share* untuk produk es krim di Indonesia sekitar 20%, serta mendapatkan anugerah top brand award 2015. Mereka sendiri memiliki 12 varian dan 3 seri produk sampai dengan saat ini, dan salah satu yang memiliki segmentasi khusus adalah Paddle Pop.

Paddle Pop merupakan *line filling* dari Wall's yang menargetkan anak-anak sebagai konsumennya, produk ini melakukan *branding* dengan berbagai rasa buah dan jelly, serta mempunyai sekumpulan karakter khusus, dengan karakter utama Singa/Lion yang bernama Paddle Pop yang merepresentasikan dari rasa-rasa tersebut. Hal senada juga diutarakan oleh Veronica Utami, manager marketing dari PT. Unilever Indonesia Tbk, "Paddle Pop adalah varian eskrim Wall's yang paling laris di segmen anak-anak. Antusiasme terhadap es krim ini sangat luar biasa" (swa.co.id, 2013). Selama 10 tahun terakhir *branding* inilah yang dijadikan ide dasar dan pesan utama dari strategi *integrated marketing* mereka. Selain, Wall's Paddle Pop menggunakan media-media promosi kreatif seperti website, mainan hingga film series animasi yang tayang di bioskop untuk mengintegrasikan pemikiran konsumen anak-anak untuk tetap terikat dengan karakter kartun Paddle Pop. *Brand* yang memiliki logo Hati ini meraih kesuksesan besar melalui produk Paddle Pop dengan berbagai strategi komunikasi, Paddle Pop berhasil menjangkau anak-anak secara tepat, seperti iklan yang teratur, pemberian hadiah secara berkala yang mana di

dalam kemasan es krim ini sering terdapat kode-kode yang dapat ditukarkan pada periode periode tertentu, hingga *on-ground activity*.

Mempunyai nama dan identitas *brand* yang kuat menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing secara global dalam pasar, mereka harus menjangkau konsumen dengan secara luas. Nama *brand* yang kuat juga sangat berpengaruh dalam memasuki pasar atau memperkenalkan produk baru (Belch, 2003). Sejak pertama kali dikeluarkan oleh Wall's pada tahun 1953, terhitung sampai dengan saat ini, berarti Paddle Pop dapat bertahan lebih dari 50 tahun. Bukanlah suatu hal yang mudah bagi sebuah produk untuk dapat bertahan lebih dari setengah abad. Ada beberapa hal yang diyakini menjadi kunci sukses bagi Paddle Pop untuk menguasai pasar. Segmentasi dan *targeting* yang tepat dan detail dilakukan oleh Paddle Pop dengan menjadikan anak-anak yang berusia 6-8 tahun sebagai target *market* mereka, kemudian kesuksesan produk ini tidak terlepas dari karakter animasi yang lekat dengannya, yakni Paddle Pop Lion, si singa imut yang pemberani dan setia kawan.

Misi PT Unilever Indonesia adalah untuk menambah vitalitas dalam kehidupan sehingga dapat menjadi pilihan pertama bagi pelanggan, konsumen dan masyarakat. Merek Paddle Pop dalam mengimplementasikan misi perusahaan diterjemahkan melalui penciptaan narasi yang mengandung inti pesan berbagai nilai-nilai positif sehingga pesan tersebut mampu membentuk karakter anak-anak Indonesia untuk masa depan. Produk es krim Paddle Pop juga berperan dalam mengemban misi perusahaan. Cara ini dilakukan dengan penggambaran beberapa adegan di mana produk Paddle Pop mampu memberikan kekuatan bagi Paddle Pop Lion sebagai tokoh utama dalam iklan maupun film animasi dalam menghadapi musuh-musuhnya. Latar belakang pembuatan iklan dan film animasi Paddle Pop juga menganut nilai-nilai perusahaan. Berdasarkan laporan tahunan atau *Annual Report* Unilever pada tahun 2008. Nilai-nilai perusahaan tersebut antara lain: (1) fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat; (2) kerja sama; (3) integritas; (4) mewujudkan sesuatu terjadi; (5) berbagi kebahagiaan; serta (6) kesempurnaan.

Hasil wawancara Hadian Kharisma pada majalah Marketing edisi Februari tahun 2010 menjelaskan bahwa merek Paddle Pop berkeinginan untuk menularkan

nilai-nilai positif seperti kepemimpinan, keberanian, memegang teguh kebenaran, persahabatan, suka menolong, serta belajar tanpa putus kepada anak-anak Indonesia. Dan nilai-nilai positif tersebut bersinergi dengan misi dan visi perusahaan dalam menginspirasi, membantu, serta membangun kepribadian anak-anak menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu Karakter kartun Singa atau Lion pada iklan animasi Paddle Pop menjadi komodifikasi media informasi yang sangat penting dalam menuntun persepsi konsumen terhadap produk es krim Paddle Pop, memberikan citra positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Karakter kartun pada iklan animasi Paddle Pop juga berfungsi sebagai komunikasi visual yang mencerminkan identitas suatu produk.

1.1 Komodifikasi

Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif (Halim, 2013: 43-47):

a. Komodifikasi Isi atau Konten

Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah content media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau marketable

b. Komodifikasi Khalayak atau Audiens

Salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan air time mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain

c. Komodifikasi Pekerja atau Labour

Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang

menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

1.2 Iklan

Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler and Armstrong, 2004:153). Alexander Ralph dalam Morissan (2010:17) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan akan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar. Selain itu, iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan di media massa adalah kemampuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat luas.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. Dalam sebuah kampanye sosial, salah satu media yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat, dimana sebuah iklan dibuat oleh suatu perusahaan periklanan dengan tempat dan waktu yang disediakan oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi (Supriyanto, 2008:19).

1.3 Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003:320). Fungsi periklanan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (Shimp, 2003:321). Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA – top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi

bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas serta mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

1.4 Animasi

Animasi secara luas berbicara masalah bentuk suatu benda yang berubah-ubah menciptakan gerak dan kehidupan. Oleh karena itu kata animasi menjadi suatu pengertian, yang berarti menciptakan suatu yang bisa hidup dan bergerak. Dalam kamus karya John M. Echols dan Hassan Sadily, *Animate* berarti hidup, bernyawa: (1) menghidupkan, menjiwai, menggelorakan, menyemarakkan, *Animated*: (1) yang mengasyikkan, (2) hidup, *Animation*, (kt.bd.). Semangat, semarak, kegembiraan.

Dalam “*World Book Dictionary*”, *Animation: liveness of manner, spirit, vigor. Animism: the belief that inanimate object have a form of life and are conscious being. Animator: A person that animates.* Kata animasi menjadi sebuah pengertian yang tidak terbatas hanya untuk suatu jenis film saja tetapi juga bisa dalam bentuk berbagai hal karya seni kinetik (kinetic art) atau karya seni yang terkesan bergerak atau bahkan karya terapan yang berbentuk iklan animasi, *neon-sign*, atau lampu *sroboscopis* dan *traffic light* (Prakosa, 2010:39).

2.5 Film Animasi dalam Pandangan Komunikasi

Film animasi sangat besar gunanya untuk kebutuhan mengajar yang menggunakan media film, televisi dan teknologi instruksional, sebab di sana dapat memberi kesempatan bagi seseorang pembuat film untuk mengungkapkan ide-idenya dan kemungkinan konsep abstrak dalam kenyataan yang harus bisa dipahami oleh yang melihatnya tanpa kejengahan. Film pendidikan dan perpustakaan televisi Barat menggunakan film animasi untuk menerangkan gejala alam secara objektif dengan membuka kerahasiaan yang banyak sekali dihubungkan dengan pertanyaan seperti apa (*what*), demikian juga tentangbagaimana (*how*), lebih sedikit tentang mengapa (*why*). Tentang apa dan bagaimana ini, tentu saja, film live action, dan videotape yang mengungkapkan penjiplakan dari yang tampak yang diungkapkan oleh seorang pengajar yang sedang menerangkan sesuatu yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat visual. Tentang mengapa (*why*) adalah realita pendidikan dari film animasi; yang menyatakan atau menerangkan prinsip-prinsip yang kadang-kadang susah untuk diterangkan secara naratif, tetapi sangat sering diungkapkan dengan bentuk gambar, apalagi gambar yang bergerak. Fungsi animasi dapat digolongkan menjadi beberapa hal, yaitu (Prakosa, 2010:348):

1. Membuka Tabir yang Tidak Nyata (*Relevation of Invisible Forces*)

Nyata, tetapi tak kelihatan oleh mata. Dapat dirasakan tetapi tak berwujud, namun demikian animasi dapat mewujudkan dengan digambarkan secara ekspresi grafik atau karikatural, seperti umpamanya kenyataan alamiah; menggambarkan orang yang sedang stres, reaksi bahan kimia ketika dicampur

dengan bahan kimia yang lain, gelombang cahaya, gelombang suara, gas, penyimpangan cuaca, dan lain-lain.

2. Menggambarkan Berbagai Proses (*Depiction of Processes*)

Film animasi dapat menggambarkan proses dan hubungan yang bersifat abstrak yang sulit digambarkan. Bentuk matematika dan hubungan kuantitatif yang tumbuh dalam konsep yang awalnya tidak realistis, namun semuanya harus dapat digambarkan dengan merubah warna-warna sebagai kode untuk mewakili kenyataan, seperti proses biologi dalam perubahan genetika kromosom, neurologika yang merespon emosi yang memerintahkan otak, yang sebetulnya menggambarkan sebab-akibat dari sebuah proses dari hubungan fungsional antar organ dalam tubuh manusia umpamanya. Hal ini bisa diwujudkan dalam menggambarkan realita hubungan proses yang terjadi dalam kimiawi, fisika, elektronika, oceanografik, pengobatan, aerospace, mekanika mesin, dan daerah teknologi lainnya.

3. Menyederhanakan Berbagai Proses (*Simplification of Processes*)

Melalui animasi, pembuat film dapat menyederhanakan berbagai proses, ide, organisasi dan struktur yang tadinya cukup rumit. Fungsi esensial dan sub-fungsi dari komputer digital atau analog, yang dalam kenyataan cukup rumit bisa disederhanakan sehubungan dengan fungsi dan tujuannya, yang dipergunakan dan bermanfaat untuk penggunaannya, dengan presentasi grafik dapat digambarkan bagaimana pesawat ruang angkasa mengelilingi orbit bumi atau sebuah planet, dan menerangkan tentang adanya prinsip gravitasi, sistem aliran listrik, sistem transmisi suara dan sebagainya.

4. Membuat Peka terhadap subjeknya (*Desensitization of Subject Matter*)

Menunjukkan fungsi-fungsi berbagai organ tubuh manusia kadang akan membuat malu, atau jengah penontonnya apalagi jika ditunjukkan secara *live-action*. Apalagi jika yang dipertunjukkan atau yang menunjukkan tentang kenyataan yang dialami oleh seseorang gadis di saat menstruasi, atau wanita yang mengalami menopause, atau aktivitas bersenggama, atau yang lain yang tidak bisa digambarkan atau dipertunjukkan secara *live-action* karena akan berbenturan dengan persoalan etika kehidupan, tetapi kenyataannya hal seperti

di atas bisa atau harus diungkapkan khususnya untuk studi atau menggambarkan terhadap penonton yang memang harus mengenalnya, misal pengetahuan dalam bagian pendidikan ilmu biologi dan sebagainya. Dengan teknik animasi, persoalan ini tidak menjadi tabu karena bentuk penampilannya digambar atau dibuat walaupun berdasarkan kenyataan kesehari-harian, tetapi penontonnya akan menciptakan tawa dan pemakluman.

5. Berkreasi dalam Bentuk Visual Secara Utuh (*Creation of Visual Generalizations and Projections*)

Film animasi dapat membuat menggenelarisir secara visual dan memproyeksikan dari contoh kecil dan menyiarkan ke semua manusia yang mungkin tertarik. Sebuah eksperimen ilmu pengetahuan kecil, dan keterbatasan cakupan, dipergunakan, tetapi dengan kemungkinan dari kenyataan visualisasi yang mempengaruhi penontonnya yang tidak membaca sebuah jurnal. Animasi dipergunakan untuk penelitian ilmu pengetahuan, dari sebuah konsekuensi nyata dari keadaan luar angkasa yang berada jauh tak terjangkau oleh kamera.

6. Rekreasi ke Masa Lalu (*Recreation of the Past*)

Animasi bisa dipergunakan untuk melongok masa lalu yang sudah atau pernah terjadi, bahkan tidak dialami oleh manusia modern. Seperti menggambarkan kenyataan pergeseran benua pada masa lalu yang diyakini oleh data sejarah geografi dan archeologi atau yang lain, atau menggambarkan perpindahan bangsa-bangsa berdasarkan suatu data sejarah kehidupan manusia yang dianut dari sebuah teori kehidupan. Seperti teori evolusi Darwin, atau menggambarkan pola-pola antropologi yang menggambarkan migrasi dan pengaruh budaya tertentu kepada masyarakat lainnya. Kehidupan raksasa dinosaurus pada masa *jurasik* umpamanya. Dengan animasi bisa dibuat rekonstruksi kehidupan masa lalu yang dapat meyakinkan penontonnya bahwa kenyataannya kehidupan masa lalu itu betul-betul ada dan dapat diwujudkan secara visual.

7. Presentasi Elemen yang Selalu Berhubungan (*Progressive Presentation of Related Elements*)

Akumulasi dari progresifitas berhubungan dengan berbagai elemen sebagai teknik mengajar sebagaimana aplikasi yang sangat unik dengan animasi. Elemen

dasar yang diperkenalkan dan elemen lainnya dalam animasi. Misalnya kerangka manusia, struktur tulang belakang, bagaimana sistem koordinasinya saat bergerak, secara fisik, atau biologis.

8. Persembahan Isyarat Visual (*Offering Visual Cues*)

Isyarat visual dapat dianimasikan dengan petunjuk panah, lingkaran, titik dan garis, blok-blok warna untuk menandai suatu daerah tertentu yang terkena musibah atau sering diterapkan dalam acara ramalan cuaca di televisi, misalnya tentang ramalan dan prediksi cuaca yang biasa ditampilkan di televisi atau di media interaktif.

9. Animasi Mengungkapkan Analogi Visual (*Animation of Visual Analogies*)

Analogi yang dianimasikan mungkin digambarkan untuk penuntun muda untuk memperkenalkan sesuatu yang sebelumnya tidak dikenal sehingga penontonnya mengenalnya dan kemudian dapat memahami dan mengikuti alur selanjutnya, misalnya menggambarkan penyebaran bakteri yang mengalir ke sel-sel darah dan kemudian pengobatan juga dilakukan dengan memasukkan pil anti bakteri, disini, digambarkan proses aliran baik bakteri atau zat penolak bakteri yang bisa digambarkan melalui teknik animasi. Analog animasi ini memberikan gambaran yang tadinya abstrak bisa tergambarkan secara *gamblang* (mudah) kepada penontonya, dalam hal ini tentang proses yang memang sebetulnya abstrak di atas tadi.

10. Memperkokoh Ide untuk Membentuk Karakter (*Giving Character to Ideas*)

Figur dari film animasi kartun dapat memberikan menggambarkan karakter yang tergambarkan dalam sejarah walaupun kekuatan abstrak yang berbentuk simbol yang sederhana dapat diterima sebagai perwujudan subjek yang menjadi menarik (gambar karakter tokoh tertentu yang dapat digambarkan secara karikatual). Film animasi mengilustrasikan esensi dan spirit dari kejadian besar yang digambarkan dalam bentuk figur kartun, tentara, kota, industri, penduduk, dalam bentuk sederhana, digambar secara satiristik, tetapi mudah ditangkap oleh penontonnya. Melalui animasi, segala elemen dari garis, bentuk, warna, nilai dan gerakan pada pembuat film mengarah pada mengkomunikasikan ide yang

sebenarnya, yang bentuknya mungkin tidak dalam bentuk naturalis tetapi tetap dapat diterima oleh penontonnya

2.6 Iklan Televisi dengan Teknik Animasi

M. Suyanto (2005:113) dalam bukunya yang berjudul Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia membagi jenis-jenis iklan televisi berdasarkan gaya eksekusi penyampaian pesannya. Yaitu: menjual langsung (*straight sell*), potongan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), musik (*music*), simbol kepribadian (*signs*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti kesaksian (*testimonial evidence*), demonstrasi (*demonstration*), kombinasi (*combination*) dan animasi (*animation*).

Seiring perkembangan zaman dengan teknologi komputer yang lebih canggih seperti sekarang, iklan dengan menggunakan teknik animasi dapat dikatakan menjadi cukup populer. Pertama-tama seniman menulis skenario yang selanjutnya akan dianimasikan kedalam komputer dalam bentuk gambar kartun. Untuk kemudian masuk ke tahap editing dimana editor akan menggunakan *software* dalam proses membuat gambar tersebut bergerak sehidup mungkin. Animasi kartun akan sangat populer apabila kombinasi tampilan gambar, alur skenario hingga musik yang dimasukkan sesuai dengan segmentasi produk tersebut. Hal tersebut akan menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan animasi dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak yang menyaksikannya.

1.7 Tinjauan Teknik Animasi

Keinginan manusia untuk membuat gambar atau santiran (*image*) yang hidup dan bergerak sebagai perantara dari pengungkapan (*expression*) mereka merupakan perwujudan dari bentuk dasar animasi yang hidup dan berkembang. Kata *animasi* itu sendiri sebenarnya penyesuaian dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to animate* dalam kamus umum Inggris – Indonesia yang berarti menghidupkan. Secara umum animasi adalah suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan suatu benda mati dengan cara diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak atau berkesan hidup (Fenandez, 2002:26). Dua orang animator

profesional Frank Thomas dan Ollie Johnston mengemukakan 4 unsur utama teknik animasi yang di adopsi dari produksi animasi Walt Disney. Pendapat ini dikemukakan dalam bukunya yang berjudul "*The Illusion of Life*" pada tahun 1990 yaitu *motion graphic* (grafik), *sound effect* (efek suara) , *story board* (alur cerita) dan *solid drawing* (penggambaran karakter). (Fenandez, 2002: 147)

Kemajuan dunia animasi komputer yang pesat dewasa ini memerlukan waktu bertahun-tahun dalam proses perkembangannya. Animasi secara harfiah berarti membawa hidup atau bergerak. Secara umum menganimasi suatu objek berarti membuat benda tersebut agar menjadi hidup. Animasi mulai dikenal sejak populernya media televisi yang mampu menyajikan gambar-gambar bergerak hasil rekaman kegiatan dari makhluk hidup baik manusia , hewan, maupun tumbuhan. Pendesain animasi di komputer yang lebih umum disebut dengan animator, hanya perlu menganimasikan objek antar *keyframe* tidak perlu lagi membuat animasi frame demi frame seperti dalam pembuatan animasi gambar demi gambar dalam pembuatan kartun film konvensional. Sedangkan *frame – frame* antar *keyframe* tersebut akan diterjemahkan sendiri oleh komputer menjadi sebuah gerakan seperti yang diinginkan animator. Perkembangan dunia animasi komputer sekarang sudah sangat pesat, apalagi sejak diciptakannya animasi berbasis tiga dimensi (*3D Animation*) yang mempunyai ukuran panjang, lebar, dan tinggi (*Z-axis*) maka objek dan pergerakannya hampir mendekati kenyataan aslinya.

Peranan animasi terutama animasi dalam dunia komputer dan peranan animator sebagai sang arsitek pendesain sebuah animasi. Dengan adanya dukungan software animasi berbasis 3 dimensi ini, maka sutradara tidak perlu lagi mendatangkan seorang aktris atau aktor yang bayarannya mahal. Dalam pembuatan iklan misalnya, cukup dengan mempunyai foto tampak samping dan tampak depan maka wajah kita dapat kelihatan mirip dengan aslinya, dalam bentuk tiga dimensi (3D).

2.8 Unsur-unsur Dasar Teknik Animasi

Frank Thomas dan Ollie Johnston (1998: 152) mengemukakan 4 unsur dasar yang bisa kita temukan dalam teknik animasi, yaitu:

a. *Motion graphic* (grafik bergerak)

Motion graphic adalah teknik untuk menggerakkan dan menghaluskan gambar sehingga objek dapat terkesan hidup serta tidak membosankan. Dengan teknik ini, animasi yang ditampilkan akan terlihat dinamis dan menarik. Menggunakan perangkat komputer yang disinkronkan dengan *software editing* teknik animasi. Dalam teknik animasi, *motion graphic* adalah unsur penting untuk membuat penonton agar tertarik dan tidak merasa bosan terhadap tampilan animasinya.

b. *Sound effect* (efek suara)

Sound effect merupakan kombinasi dari serangkaian suara, bisa berupa musik, lagu ataupun nada instrumental yang mengiringi tayangan animasi dari awal hingga akhir. Pemilihan *sound effect* tentu harus disesuaikan dengan jenis produk serta plot cerita. Efek suara ini akan memberikan kekuatan emosi dan penjiwaan yang lebih kepada karakter yang dimainkan.

c. *Story board* (alur cerita)

Plot cerita, naskah yang menggambarkan alur cerita di setiap *scene*. Seorang pembuat *storyboard* harus mampu menceritakan sebuah cerita yang bagus karena di dalam *story board* ini terkandung pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin baik penggambaran *story board*, semakin menarik pula tayangan iklan tersebut dan semakin mudah khalayak memahami isi pesan yang disampaikan.

d. *Solid drawing* (penggambaran karakter)

Solid drawing adalah gerakan animasi dengan memandang animasi sekalipun dua dimensi memiliki unsur tiga dimensi. Dalam hal ini perlu diperhatikan sekali seperti pencahayaan untuk membentuk suatu gradasi gelap terang suatu tokoh agar tidak terlihat kaku dan tampak tiga dimensi. Kemampuan menggambar sebagai dasar utama animasi memegang peranan yang menentukan baik proses maupun hasil sebuah animasi. Meskipun kini peran

gambar yang dihasilkan sketsa manual sudah bisa digantikan oleh komputer, tetapi dengan pemahaman dasar dari prinsip menggambar akan menghasilkan animasi yang lebih peka. Sebuah objek atau gambar dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik sebuah objek (volume, pencahayaan, konsistensi kualitas gambar, bentuk dan karakter).

2.9 Analisis Wacana Kritis

Wacana adalah rangkaian kalimat yang serasi, yang menghubungkan proposisi satu dengan yang lain, kalimat satu dengan yang lain, membentuk satu kesatuan (Eriyanto, 2008:3). Batasan ini memaknai wacana sekedar gagasan yang diperlihatkan melalui rangkaian kalimat sebagai simbol komunikasi. Wacana (*discourse*) adalah pesan (*message*) yang memuat realitas yang telah dikonstruksikan dengan sistem tanda (*system of sign*) sebagai alat utamanya (Ibnu, 2010:39). Hal ini persis seperti yang diungkapkan oleh James Paul Gee dalam *An introduction to Discourse Analysis, Theory and Method* (2005:26) sebagai *discourse* (dengan d kecil). Gee membedakan *discourse* (d kecil) dengan (D besar). Perbedaan di antara keduanya, *discourse* melihat bagaimana bahasa digunakan pada tempatnya (*on site*) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas atas dasar-dasar linguistik; sedangkan *Discourse* merangkaikan unsur linguistik pada *discourse* bersama-sama unsur non-linguistik unsur linguistik pada *discourse* bersama-sama unsur non-linguistik (*non-language "stuff"*) untuk memerankan kegiatan, pandangan dan identitas. Bentuk non language "stuff" ini dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi dan sebagainya (Ibnu, 2010:39-40).

Muatan kepentingan tertentu itu juga terlihat dari sejumlah batasan dari sejumlah pakar linguistik yang dihimpun oleh Sara Mills dalam *Discourse* (1997:1-8), yang di antaranya:

Wacana adalah komunikasi kebahasaan yang terlihat sebagai sebuah pertukaran di antara pembicara dan pendengar, sebagai sebuah aktivitas personal di mana bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya. (Hawthron 1992);

Wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan di sini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman. (Roger Fowler, 1977);

Wacana kadang kala sebagai bidang dari semua pernyataan (statement), kadang kala sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang kala sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan. (Foucault, 1972).

Dengan demikian wacana bisa diartikan sebagai rangkaian linguistik yang memuat konstruksi realitas dengan sistem tanda, guna memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas, sebagai cerminan kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Batasan ini dihubungkan dengan konteks yang berkembang di tengah masyarakat, yang semakin nyata diartikan sebagai pernyataan kepentingan tertentu.

Tentang analisis wacana, Eriyanto menunjukkan adanya gradasi besar dari pelbagai definisi yang bermuara pada studi mengenai bahasa/pemakaian bahasa. Ia juga merangkum pendapat Muhammad AS Hikam dalam Bahasa dan Politik: *Penghampiran Discursive Practice*:

Pandangan kaum *positivisme-empiris*, bahasa dilihat sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya.

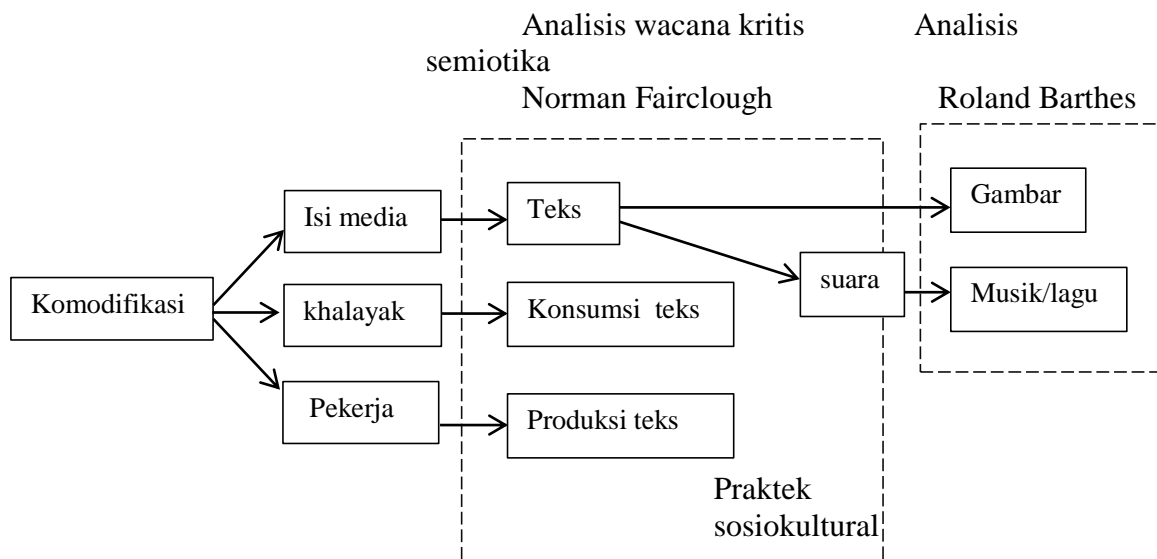
Pandangan kaum *konstruktivisme*, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai pernyataan pendapat. *Konstruktivisme* justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya.

Pandangan kaum kritis, bahasa dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Analisis wacana digunakan untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa; batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang harus dipakai, topik apa yang dibicarakan.

Dalam konteks penelitian ini, analisis wacana yang dimaksud adalah analisis wacana yang digunakan kalangan kaum kritis, yakni pembongkaran terhadap aspek bahasa sebagai representasi subjek dan perspektif tertentu. Kata kuncinya adalah bahasa. “Bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada

bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu,” tegas Norman Fairclough, seperti dikutip Eriyanto dari *Critical Discourse Analysis* [1998:131-132], untuk melukiskan asumsi bahasa sebagai praktik kekuasaan.

Penelitian ini untuk membongkar kegiatan komodifikasi yang dilakukan oleh eksekutif direktur kreatif (*executive creative director*) Paddle Pop pada karakter kartun iklan animasi Paddle Pop terhadap realitas komunikasi visual iklan animasi Paddle Pop menggunakan metode analisis wacana kritis (*critical discourse analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough untuk membongkar makna di balik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi, kutipan wawancara dengan narasumber, dan kutipan suara alami, penulis juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *Critical Linguistic* Fairclough. Setelah pembongkaran produksi teks dan konsumsi teks dalam dimensi praktik wacana berdasarkan konstruksi dan komodifikasi yang dilakukan eksekutif direktur kreatif terhadap karakter kartun singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop (komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja). Terakhir pada dimensi praktik sosiokultural, yang memayungi kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia hingga memproduksi dan mendistribusikan iklan animasi TVC es krim Paddle Pop yang telah dikomodifikasikan.



Gambar 2.1 Model Metode Penelitian

Komodifikasi isi media adalah strategi industri media dalam mengkonstruksi pesan sebagai komoditas, dengan berorientasi pada pemilihan dan repetisi tema sensasional, serta pengemasan tema secara spektakuler. Kata kunci “sensaional” ditandai dengan tema-tema yang komunikatif dan persuasif. Sedangkan iklan televisi adalah pendeskripsian realitas baru melalui rekaman suara berisikan narasi, kutipan wawancara dengan narasumber (*soundbite*), dan rekaman suara alami (*sound up*), gambar berisikan hasil produk animasi (*rushes copy*) berisi ide konsep cerita dibuat kerap dibuat dengan subjek sebagai peran/tokoh utama; dramatisasi atau pemaknaan atas elemen suara dan gambar; dan pelibatan khalayak dalam seluruh proses produksi iklan animasi.

Dalam konteks komodifikasi karakter kartun iklan animasi TVC, realitas baru adalah materi genre bertemakan sensasional. Sedangkan dramatisasi atau pemaknaan adalah teknik pengemasan terhadap elemen suara dan gambar agar mendukung tujuan dramatisasi dan sensasional sementara “pelibatan khalayak” menjadi bagian dari pembahasan pada dimensi praktik wacana – dibahas secara terpisah. Dalam penelitian ini analisis teks eklektif, istilah dalam filsafat pengetahuan, yang dikenal sebagai teknik penggabungan konsep-konsep yang relevan ke dalam satu pendekatan atau metode (Ibnu, 2004:48). Guna membongkar simbol-simbol verbal yang

ditunjukkan melalui narasi, kutipan wawancara dengan narasumber (*soundbite*), rekaman suara alami (*sound up*) peneliti menggunakan kerangka linguistik Fairclough, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Fairclough juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Maka, teks diuraikan dan dianalisis menurut unsur-unsur representasi, relasi dan identitas.

Eryanto memetakan cara pembacaan atas teks (Model Fairclough) dan penjelasannya menurut tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Pembacaan atas Unsur-unsur Teks

Unsur	Yang ingin dilihat
Representasi	<p>Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks.</p> <p>Unsur ini ditunjukkan melalui aspek-aspek; <i>Representasi dalam anak kalimat</i>, meliputi:</p> <p>Pada tingkat kosakata (<i>vocabulary</i>); kosakata atau metafora apa yang dipakai untuk menampilkan sesuatu sekaligus menunjukkan sesuatu itu dimasukkan dalam satu set kategori (sensasional, misalnya).</p> <p>Aspek ini menjelaskan bagaimana peristiwa dikondisikan oleh media. Implementasinya adalah pemilihan kata kunci pada kalimat. Dalam karakter kartun iklan animasi, kata kunci itu cenderung berupa fakta bersifat personifikasi dan persuasif.</p> <p>Pada tingkat tata bahasa (<i>grammar</i>): menggambarkan perbedaan antara tindakan (dengan aktor sebagai penyebab) dan sebuah peristiwa (tanpa aktor sebagai penyebab atau pelaku), hingga “menggambarkan” sebuah tindakan (<i>action</i>), peristiwa (<i>event</i>), keadaan, atau proses mental.</p> <p>Pada iklan animasi TVC bergenre sensasional, implementasi adalah konstruksi peristiwa dan keadaan senyata dan sedramatis mungkin.</p> <p>Representasi dalam kombinasi anak kalimat, dengan pengertian bahwa antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain dapat digabung sehingga membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai – meski cenderung bias dan mendeskripsikan objek dan “menyelamatkan” subjek. Aspek ini meliputi: Elaborasi (penjelas), anak kalimat menjadi penjelas anak kalimat lain.</p> <p>Pada iklan animasi bergenre sensasional, implementasinya adalah penambahan anak kalimat dengan elaborasi, perpanjangan, atau mempertinggi, demi tercapainya tujuan</p>

	<p>dramatisasi, hiperbola atau persuasif.</p> <p>Representasi dalam rangkaian antarkalimat, yang menghubungkan dua kalimat atau lebih disusun dan dirangkai, dengan maksud penonjolan atau kebalikannya. Aspek ini meliputi:</p> <p>Saling mendukung. Paragraf berisi kalimat berisi tindakan subjek yang mendapat dukungan subjek-subjek lain melalui kalimat-kalimat baru dibelakangnya. Saling bertentangan. Paragraf berisi tindakan subjek yang kalimat-kalimat penentangan di belakangnya.</p>
Relasi	<p>Bagaimana hubungan antara warganet dengan khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Unsur memperlihatkan hubungan tiga kategori partisipan utama dalam media: wartawan, khalayak media, dan partisipan media. Unsur ini memperlihatkan:</p> <p>Media adalah ruang sosial di mana masing-masing kelompok yang ada dalam masyarakat saling mengajukan gagasan dan pendapat, dan berebut mencari pengaruh agar lebih diterima oleh publik, maka analisis hubungan akan memberi informasi yang berharga bagaimana kekuatan-kekuatan sosial ditampilkan dalam teks.</p> <p>Analisis hubungan penting untuk melihat bagaimana khalayak hendak ditempatkan dalam pemberitaan. Bagaimana pola hubungan antara warganet dengan partisipan lain itu ingin dikomunikasikan kepada khalayak</p> <p>Pada iklan animasi TVC sensasional, implementasinya adalah penonjolan subjek karakter kartun animasi yang bisa memenuhi tercapainya tujuan dramatisasi, hiperbola dan persuasif.</p>
Identitas	<p>Bagaimana warganet, khalayak, dan partisipan media ditampilkan dan digambarkan dalam bentuk teks bagian dari kelompok mana? Maknanya adalah independensi, imparialitas dan netralitas.</p>
Interteksualitas	<p>Teori ini dipakai untuk menghadirkan suara dan pandangan banyak pihak dan dihadapkan suaranya sendiri. Operasionalitas dalam teks iklan animasi TVC adalah pemilihan kutipan narasumber dalam bentuk secara langsung (<i>direct discourse</i>) atau tidak langsung (<i>indirect discourse</i>) sebagai suara media sekaligus menunjukkan aspek identitas.</p> <p>Pada iklan animasi TVC sensasional, implementasinya adalah kecenderungan membuat narasi untuk menggantikan kutipan wawancara atau rekaman suara alami dalam konteks ini telah melalui proses <i>dubbing</i>, sehingga memunculkan efek dramatisasi, hiperbola dan persuasif.</p>

2.9.1 Produksi Teks

Dimensi praktek wacana dalam Model CDA Peristiwa Komunikatif Norman Fairclough meliputi dua aspek, produksi teks dan konsumsi teks. Para eksekutif direktur kreatif (*executive creative director*) di ruang redaksi adalah individu-individu yang kontinu secara merancang, mengeksekusi, dan menyiarkan konstruksi realitas yang didasarkan agenda media, seperti dikutip Ibnu Hamid dari De-Fleur dan Ball Rekoeach [1989:264-265] yang berasumsi bahwa perhatian masyarakat terhadap suatu isu sangat bergantung pada kesediaan media massa memberi tempat pada isu tersebut. “Semakin besar tempat yang diberikan oleh media massa semakin besar pula perhatian yang diberikan oleh khalayak. Menurut teori ini, media dianggap mampu menentukan agenda yang diperhatikan khalayak, sehingga media dinilai memiliki peran sebagai agenda setter,” jelas Hamad.

Paparan Ibnu Hamad mempertegas keberadaan dan kekuasaan individu-individu atau konseptor dan animator televisi di sebuah media yang merupakan bagian dari organisasi bernama stasiun televisi. Mereka merancang, mengeksekusi, dan menyiarkan konstruksi realitas yang didasarkan agenda media secara kontinyu dan sebagai rutinitas. Lebih jauh, Ibnu Hamad juga merincinya dalam tiga strategi pengkonstruksian *Discourse* (wacana dengan “D” besar yang mengaitkan teks dengan praktik wacana dan praktik sosiokultural), yakni:

Dalam membuat sebuah *Discourse*, apa pun bentuknya, sudah bisa dipastikan bahwa pembuatnya telah dengan sengaja mengatur tiga strategi: *signing*, *framing*, dan *priming*.

Strategi *signing* dalam praktik membuat sebuah wacana adalah dengan cara memilih kata-kata, angka, gambar dan lain-lain tanda bahasa dan merangkainya hingga membentuk wacana yang dianggapnya mampu mengkonstruksi realitas.

Strategi *framing* atau praktik pemilahan dan pemilihan fakta yang (tidak)akan dimasukkan ke dalam wacana merupakan hal yang tak terelakkan dalam membuat wacana. Penyebabnya, disatu sisi karena fakta yang terkait dengan realitas sering lebih banyak dibandingkan dengan tempat dan waktu yang tersedia. Di sisi lain, pemilahan dan pemilihan itu dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang digunakan oleh si pembuat wacana, baik faktor internal maupun eksternal.

Strategi *priming*, adalah strategi mengatur ruang atau waktu untuk memublikasikan wacana dihadapkan khalayak.

Graeme Burton memperjelas keterikatan divisi pemberitaan dengan divisi-divisi lain di sebuah organisasi media:

Terdapat praktik yang lazim di media yang memiliki implikasi terhadap materi yang diproduksi, bagaimana materi tersebut diproduksi dan bagaimana materi tersebut dapat mempengaruhi audiens: (1) materi genre mendominasi keputusan-keputusan yang berkaitan dengan persiapan produksi, karena familiaritasnya menjadikan menarik bagi audiens, mudah dipasarkan, dan efektif biaya dalam mekanisme proses produksi; (2) rutinitas produksi terdapat di seluruh jenis media, yang paling jelas berkaitan dengan materi genre; (3) interaksi media adalah aspek yang paling umum dalam produksi kontemporer, terutama karena hal tersebut dapat berarti berbagai biaya, atau memperluas rentang pemasaran; (4) pemasaran.

Pemaparan Burton itu mempertegas adanya kegiatan komodifikasi di industri televisi, yang ditunjukkan oleh pemilihan materi genre dan rutinitasnya, serta kewajarannya untuk menyandarkan pilihan-pilihan itu atas nama pemasaran. Ketergantungan atas perhitungan kuantitatif *rating* dan *share* menjadi pembuktian awal adanya desakan kuat dari segi pemasaran. Para konseptor dan animator juga awak media harus menerima kenyataan lain di luar kepatuhannya terhadap profesinalisme, tapi juga kepatuhan terhadap standar kinerja perusahaan (baca: target perusahaan). Bahkan kepatuhan itu juga harus dilanjutkan dengan kepatuhan-kepatuhan lain.

“Media adalah bisnis. Produksi adalah kolaboratif, menggunakan kecakapan banyak orang. Hal ini mungkin tidak mengecualikan kreativitas dan kekuatan pembentuk di balik produksi. Imperatif-imperatif di balik produksi media adalah kebutuhan untuk menutupi investasi, kekuatan kompetisi, tekanan untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah audiens (atau pembaca), dan jatah tayang (slot) untuk diisi”, jelas Burton. Para editor sensitif terhadap sikap-sikap pemilik mereka, terhadap kompetisi untuk menyajikan iklan lebih dulu daripada media lain, dan terhadap pandangan para pembaca mereka. Para editor media penyiaran dewasa ini memiliki sensitivitas yang serupa, meskipun mereka bertanggung jawab kepada kepala agensi periklanan, bukan kepada pemilik usaha. Jadi, berita diproduksi dalam kerangka pandangan, dalam hal praktik-praktik kerja, dari sekelompok orang (Hamad, 2004: 107).

Burton mempertegas dominasi sekelompok orang (pemilik modal) yang diam-diam bisa menjangkau para konseptor dan animator televisi dan organisasi media, tanpa memperhatikan peran pemimpin agensi dan redaksi atau jajaran pimpinan lain, untuk “membisikkan” kekuatan dan hasrat komodifikasinya. Atau, pemaparan ini bisa dipahami dengan pemimpin redaksi dan jajaran pimpinan lain sebagai kepanjangan pemilik modal untuk terus mengarahkan “ideologi” komodifikasi. Karena pemimpin redaksi atau jajaran pimpinan lain itu memiliki kedekatan yang lebih dibandingkan konseptor dan animator dengan awak media.

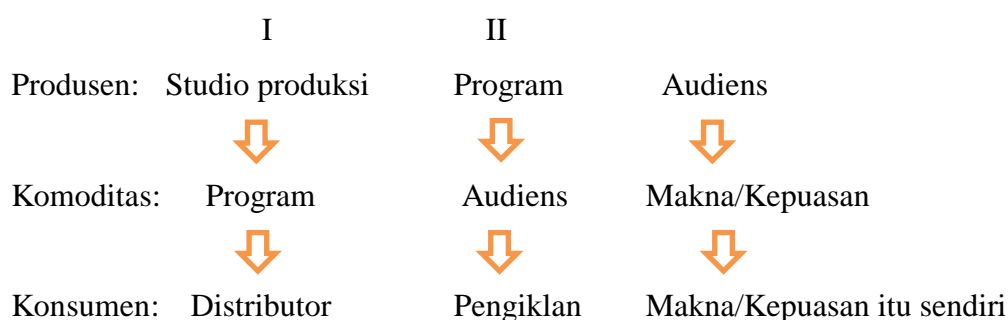
“Basis sistem produksi yang melahirkan teks-teks isi media kita tetap yang dulu juga, yakni yang digerakkan oleh dinamika *never-ending circuit of capital accumulation* (atau sirkuit *money-commodity-more money*). Sementara suprastruktur produksi segala teks itu sendiri kini semakin nyata terisi oleh sebuah ramuan aneh, hasil kombinasi antara rasionalitas formal (rasionalitas yang instrumental bagi tujuan maksimalisasi keuntungan dan akumulasi modal, dalam bingkai sebuah metanarasi yang melihat ketimpangan struktur sosial sebagai suatu hal alami), dengan rasionalitas substansif yang bisa dengan mudah terisi oleh ideologi patriaki, dan pelbagai sentimen rasialisme serta primordialisme”, jelas Dedy N. Hidayat.

2.9.2 Konsumsi Teks

Model konsumsi teks yang diperkenalkan oleh Jhon Fiske, merupakan cara Fiske untuk menjelaskan televisi sebagai contoh paradigma industri budaya, serta menelusuri produksi dan distribusi komoditas-komoditas (atau teks-teksnya) dalam dua perekonomian finansial (yang mengedarkan kemakmuran dalam dua subsistem) dan perekonomian budaya (yang mengedarkan makna dan kepuasan) (Fiske, 2011:28).

Studio produksi menghasilkan komoditas, program, dan menjualnya kepada distributor, jaringan radio atau televisi kabel untuk mendapatkan keuntungan. Ini adalah pertukaran finansial sederhana yang berlaku bagi semua komoditas, namun hal ini bukan merupakan akhir dari persoalan. Karena, program televisi tidak sama dengan produk-produk lain. Dalam momen konsumsi, program berubah menjadi produsen dan yang diproduksinya adalah audiens untuk dijual kepada pengiklan.

“Bagi banyak orang, produk terpenting industri budaya adalah audiens yang terkomodifikasi yang nantinya dijual kepada pengiklan,” tegas Fiske.



Gambar: 2.2 Model komoditas-komoditas Budaya Jhon Fiske

Lebih jauh, audiens atau khalayak yang tadinya komoditas kemudian menjadi produsen makna dan kepuasan. “Makna merupakan satu-satunya unsur dalam proses tersebut yang dapat dikomodifikasikan atau dikonsumsi makna dapat diproduksi, direproduksi, dan disirkulasikan hanya dalam proses yang berlangsung terus-menerus yang dinamakan Budaya,” kata Fiske.

Intisari yang dipetik dari penjelasan Fiske adalah media massa/online menjadi bagian dari proses produksi khalayak untuk dijual kepada pengiklan. Para perancang program di media membuat program-program menarik untuk menarik minat khalayak. Pada intinya, programmer itu tengah mengikat penonton untuk bertahan di kanalnya sambil menikmati iklan-iklan yang dihidangkan. Berdasarkan asumsi tersebut, sesungguhnya khalayak juga merupakan “pekerja” dan kiprahnya menjadi bagian dari produk media massa/online. Ia dikondisikan menjadi penentu lahirnya *rating* dan *share* bagi televisi. Komodifikasi khalayak ditunjukkan dengan orientasi pada selera khalayak (*audience orientation*).

Analisis praktik sosiokultural didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi wacana yang muncul dalam media. Praktik ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami khalayak. Norman Fairlough membuat tiga tingkat analisis pada praktik sosiokultural ini: situasional,

institusional dan sosial. Berikut ini operasionalisasi praktik sosiokultural Fairclough, seperti dipaparkan Eriyanto (Eriyanto, 2008: 320-326) :

1. Situasional–pengaruh aspek waktu dan suasana saat teks diproduksi (konteks peristiwa)
2. Institusional–pengaruh institusi, baik dari dalam media maupun kekuatan-kekuatan eksternal. Fairclough memilah aspek ini dalam dua bagian, yakni, ekonomi media, yang meliputi pengiklan, khalayak, persaingan antarmedia, bentuk intervensi institusi ekonomi lain (termasuk pemilik modal); institusi politik yang memengaruhi kehidupan dan kebijakan media
3. Sosial – pengaruh aspek sosial meliputi sistem politik, sistem ekonomi atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa dan nilai-nilai yang dominan dalam masyarakat.

Tingkat situasional menggambarkan keberadaan teks dalam konteks waktu dan suasana yang tengah berkembang. Aspek ini diasumsikan, teks tidak terpisah dari suasana yang sedang berkembang. Sebuah berita dengan rupa yang sama akan diwacanakan media secara berbeda ketika dihubungkan atmosfer wacana yang tengah berkembang, karena sesungguhnya media meng-encoding realitas menjadi bermakna dengan pertimbangan konteks yang berkembang pada masa itu.

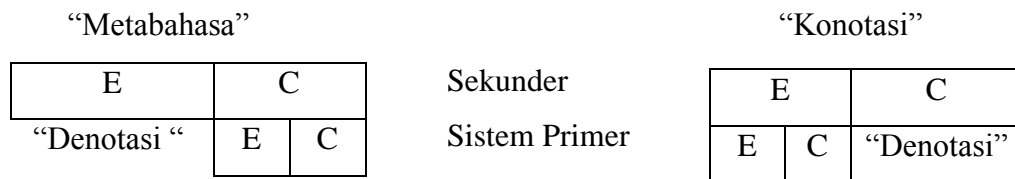
Tingkat institusional menyoroti masalah ekonomi media dan institusional politik (politik media). “Pengaruh dari luar organisasi media. Pengaruh ini meliputi lobi dari kelompok kepentingan terhadap isi media, *pseudovent* dari praktisi public relations dan pemerintah yang membuat peraturan-peraturan di bidang pers,” jelas Alex Sobur (Eriyanto, 2008: 138-139).

2.10 Analisis Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang kita beri makna (Hoed, 2011: 3). Lebih jauh Benny H. Hoed memaparkan bahwa para strukturalis, merujuk pada Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). Untuk kebutuhan pembacaan atas musik dan karakter kartun iklan animasi es krim Paddle Pop, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Karena itu, uraian pada bagian ini seluruh mengarah pada model dikotomis penanda-petanda yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Ia mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah ekspresi (E) tanda, sedangkan petanda adalah “isi” (dalam bahasa Prancis *contenu* (C)). Jadi sesuai dengan teori de Saussure, tanda adalah “relasi” (R) antara (E) dan (C). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan model E-R-C.

Dalam kehidupan sosial budaya, pemakai tanda tak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikenal secara umum. Oleh Barthes, denotasi disebut sebagai sistem “pertama” atau ‘primer’. Biasanya pemakai tanda pengembangan pemakaian tanda ke dua arah, ke dalam apa yang disebut oleh Barthes sebagai sistem ‘kedua’ atau ‘sekunder’. Bila pengembangannya ke arah E menjadi metabahasa. Artinya pemakai tanda memberikan bentuk berbeda untuk makna yang sama. Misalnya, makna “tempat untuk narapidana dikurung,” selain kata penjara, pemakai tanda juga menggunakan lembaga pemasyarakatan, hotel prodeo, atau kurungan.

Sedangkan ketika pengembangan itu berproses ke arah C, yang terjadi adalah pengembangan makna yang disebut konotasi. Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakatnya. Dalam bentuk berbeda, Barthes menyederhanakan dalam gambar berikut:



Gambar 2.3 Gambar Metabahasa dan Konotasi Roland Barthes

Lebih jauh lagi, jelas Hoed, bila konotasi menjadi tetap, ia akan menjadi mitos. Sedangkan kalau mitos menjadi mantap, ia akan menjadi ideologi. Jadi banyak sekali fenomena budaya dimaknai dengan konotasi, dan kemudian menjadi ideologi. Akibatnya suatu makna tidak lagi dirasakan oleh masyarakat sebagai hasil konotasi. Tekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos. Kesimpulannya, teori metabahasa dan konotasi itu juga terus berkembang di tangan pemakai tanda. Dalam bentuk berbeda, perubahan itu bisa dilihat pada gambar berikut



Gambar 2.4 Pengembangan Model Teori Konotasi Roland Barthes

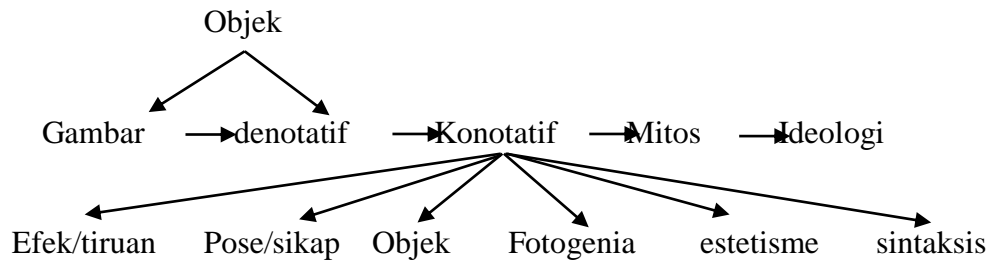
Menurut Barthes (2009:151-152) mitos adalah tipe wicara. Mitos merupakan sistem komunikasi bahwa dia adalah sebuah pesan. Mitos tak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide; mitos adalah cara penandaan (*signification*). Ciri-ciri mitos adalah mengubah sebuah makna menjadi bentuk. Dengan kata lain, mitos adalah perampokan bahasa. Dalam konteks langgengnya sebuah mitos di tengah masyarakat itu, Jacques Derrida mengingatkan adanya teori dekonstruksi. Teori ini merupakan kritik terhadap teori Ferdinand de Saussure tentang tanda. Bagi Derrida, teori tentang tanda dari de Saussure bersifat statis, yakni melihat tanda sebagai hubungan antara *signifiant* (penanda, “bentuk”), *signifié* (petanda, “makna”), dan bahwa makna tanda didasari oleh perbedaan semiologis (*difference semiologique*). Padahal, dalam kenyataannya, hubungan antara *signifiant* dan *signifié* adalah dinamis, yakni bahwa hubungan itu seringkali ditunda dan diberi makna baru. Melalui teori dekonstruksi, maka yang akan kita lihat adalah penundaan relasi antara gotong-royong sebagai *signifiant* dan makna denotatifnya sebagai *signifié*. Penundaan itu memberikan

kesempatan bagi para pengguna kata gotong-royong itu untuk memberikan makna (konotasi) sesuai dengan pengalaman mereka. Pada akhirnya, mitos sebagai fenomena budaya mengalami pembongkaran makna lain, dan baru, sehingga mungkin menjadi mitos baru yang menyenangkan.

Berdasarkan penjelasan Hoed tentang pemaknaan kata “ditunda”, saya memahami konsep itu sebagai pergeseran mitos yang didasarkan konteks sosiokultural tertentu. Misalnya, tentang gotong-royong. Selama ini, kata “gotong-royong” didenotasikan sebagai kerja sama dan saling membantu untuk melakukan sesuatu, khususnya untuk sesuatu yang bermakna sosial. Secara konotasi, kata itu bermakna (1) kewajiban membantu tetangga kesusahan dan (2) kewajiban bekerja sama untuk memperbaiki prasarana di desa. Namun, pada sekelompok orang, misalnya di kota, gotong-royong sudah menjadi konotasi “kewajiban yang memberatkan.” Pada akhirnya, gotong-royong telah kehilangan mitosnya sebagai fenomena budaya yang dilandasi nilai solidaritas sosial. Dengan tahap-tahap pembacaan konotasi Roland Barthes dapat menjawab fakta dibalik realitas dalam karakter kartun iklan animasi es krim Paddle Pop, berikut ini adalah tahap-tahap pembacaan konotasi Roland Barthes:

1. Efek tiruan: pembacaan atas rekayasa yang menggabungkan dua foto terpisah – sebagai upaya mengintervensi denotasi tanpa tedeng aling-aling.
2. Pose atau sikap: pembacaan atas sikap badan atau pose subjek sebagai petanda.
3. Objek: pembacaan atas objek-objek dalam gambar yang merujuk pada jejaring ide tertentu atau simbol-simbol berkesan dalam masyarakat
4. Fotogenia: pembacaan atas aspek-aspek teknis dalam produksi foto, seperti penahayaan dan hasil
5. Estetisme: pembacaan atas perubahan pengemasan gambar untuk tujuan estetis tertentu hingga nilai spiritualnya bersifat ekstasi
6. Sintaksis pembacaan atas rangkaian foto-foto sebagai sebuah kesatuan

Seluruh batasan dan uraian pembacaan atas unsur gambar dalam teks televisi secara denotatif dan konotatif itu.



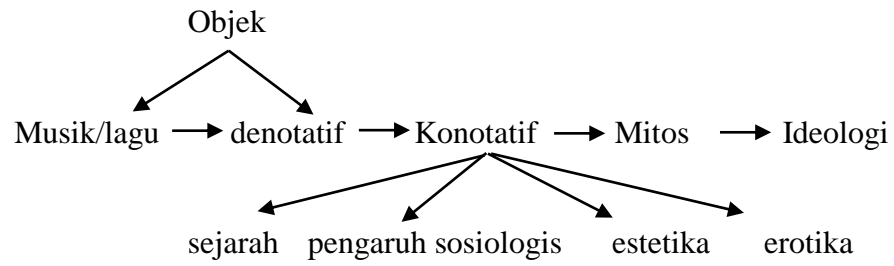
Gambar 2.5 Model Pemaknaan Konotatif Unsur Gambar

Musik yang dimainkan adalah upaya seseorang berkomunikasi melalui wacana berbentuk musik, bahkan dengan menggunakan musik/aransemen yang diciptakan orang lain. Pada saat itu ia memosisikan sebagai komunikator dengan musik sebagai pesan (katakanlah meminjam pesan yang dikonstruksi orang lain) sebagai hasil *encoding* komunikator. Sedangkan musik yang didengar adalah konteks musik sebagai pesan massal yang diwacanakan komunikator tanpa wacana khusus di dalamnya. Sekedar memperdengarkan atas nama mempertontonkan atau menghibur dalam konteks berbeda bisa saja seseorang memperdengarkan musik yang diperdengarkan sebagai wacana yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Situasi kedua itulah yang benar-benar terjadi dalam proses *encoding* dan penyampaian wacana yang telah “dimaknai” dalam bentuk teks iklan animasi TVC. Artinya, secara denotatif, pesan berbentuk musik yang berupa melodi tanpa lirik (instrumentalia) atau melodi tanpa lirik (lagu) adalah pesan massal yang diwacanakan komunikator tanpa wacana khusus di dalamnya. Selain sekedar memperdengarkan atas nama mempertontonkan atau menghibur dalam konteks itulah, Barthes menekankan kata-kata kunci: sejarah, pengaruh sosiologis, estetika dan erotika. Artinya keempat aspek itu merupakan operasionalisasi pemaknaan di balik kehadiran musik dalam sebuah wacana yang telah dimaknai.

Musik memiliki misi khusus untuk mendorong wacana-wacana baru untuk menghidupkan pesan sejarah, keinginan, menumbuhkan suasana sosiologis tertentu. Sekedar membangkitkan keindahan atau estetika atau sensasi atau erotika yang cenderung hiperbola. Keempat kata kunci itu sudah cukup menjadi modal untuk membongkar objek wacana berupa musik atau lagi pada iklan animasi TVC. Seluruh

batasan dan uraian pembacaan atas unsur musik atau lagu dalam iklan animasi TVC secara denotatif dan konotatif disederhanakan dalam model operasional berikut:



Gambar 2.6 Model Pemaknaan Konotatif Unsur Musik/Lag

3.1 Organisasi Pembuat Teks Karakter Kartun pada Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop

3.1.1 Tentang Lowe/Mullen Lowe Indonesia

Sejarah mengenai Agensi Lowe/Mullen Lowe dimulai ketika PT. Unilever Indonesia mendirikan sebuah divisi “*Advertising Division*” yang bernama LINTAS (*Lever International Advertising Service*). Divisi ini dibentuk khusus untuk menangani iklan dari produk-produk bawaan Unilever seperti Pepsodent, Lifebuoy, Sariwangi, Blueband dan lain-lain. Memasuki tahun 1970, LINTAS sudah melakukan ekspansi dengan berkontribusi terhadap produk diluar PT. Unilever Indonesia, seperti Johnson&Johnson, Susu Bendera dan Bir Bintang. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1979 LINTAS harus melepaskan klien di luar PT. Unilever Indonesia dikarenakan divisi ini masih terikat dengan regulasi dari PT. Unilever Indonesia. (Sumber *Company Profile Lowe Indonesia*). Pada tahun 1983, Unilever Indonesia memutuskan untuk menjual *advertising division* mereka dan pada tanggal 1 Mei 1983 agensi iklan lokal baru dan independen muncul dengan nama PT. Citra Lintas Indonesia (CLI). PT. Citra Lintas Indonesia adalah perusahaan publik dengan Soedarpo Sastrosatomo, Idham dan Robby Djohan sebagai pemegang saham. Selama masa beroperasinya, agensi iklan ini telah berafiliasi dengan Lintas Worldwide dan dikenal dengan nama Lintas Indonesia, yang juga merupakan agensi iklan independen dari perusahaan *Interpublic Group* (IPG) di New York, Amerika Serikat.

Selama hampir 20 tahun menjalankan bisnis sebagai perusahaan independen, PT. Citra Lintas Indonesia telah tumbuh dengan cepat. Kliennya adalah perusahaan multinasional dan nasional yang memiliki reputasi baik, dengan PT. Unilever Indonesia sebagai klien terbesar. Agensi iklan ini telah bekerja untuk banyak produk seperti Blue Band, Rinso, Royco, Superbusa, Lifebouy, Brisk, Axe, Rexona, Citra, Clear, Pepsodent, Surf, Omo, Kecap Bango, Domestos, dan lain-lain. Selain itu, terdapat pula beberapa perusahaan besar yang pernah bekerja sama dengan PT. Citra Lintas Indonesia diantaranya Frische Flag Indonesia, Citibank, Bank Umum Nasional, PT. Sanmaru (Indomie), PT. Multi Bintang (Bir Bintang), PT. Sterling

Indonesia (Panadol, Cafenol dan Insto), dan lain-lain. (Sumber Company Profile Lowe Indonesia).

Mengikuti perkembangan usaha yang cepat, PT. Citra Lintas Indonesia memutuskan untuk membagi bisnisnya. Maka, pada tanggal 7 Februari 1990 didirikan PT. Citra Link Indonesia diikuti oleh PT Initiatif Media Indonesia pada tanggal 13 Juni 1990. PT. Citra Link Indonesia (Link) adalah agensi iklan terpisah yang dibentuk untuk menangani klien selain Unilever Indonesia, sementara PT. Citra Lintas Indonesia yang berkonsentrasi terhadap Unilever. Link menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dengan memiliki klien sendiri, seperti: PT. Ajinomoto Minuman Calpis (Calpico), Unicef, Heinz ABC Indonesia (M-150), Johnson & Johnson Indonesia, HM Sampoerna (Sampoerna Hijau), Bank Niaga, Nestle Indonesia, Panasonic, Excelcomindo, Arnotts Indonesia, dan lain-lain selain dari beberapa klien yang sebelumnya ditangani oleh PT. Citra Lintas Indonesia PT. Initiatif Media Indonesia (IMI) adalah departemen media dari CLI. Fungsi utamanya adalah untuk mempersiapkan dan melaksanakan strategi media untuk para klien. Klien utama IMI datang dari CLI dan Link. Namun, mereka juga adalah unit keuntungan yang bisa memiliki klien sendiri. Sebagai media agency, saat ini IMI adalah pusat media membeli untuk semua iklan Unilever Indonesia. Pada tahun 1994, IPG memutuskan untuk menggabungkan dua agensi iklan yang dimilikinya, yaitu Ammirati Puris dan Lintas Worldwide. Merger ini menghasilkan sebuah agensi iklan yang kuat dengan nama Ammirati Puris Lintas Worldwide. Merger ini merupakan sinergi dari agensi iklan yang sangat kreatif (Ammirati Puris) dengan agensi iklan yang telah terbukti, terkenal, basis klien yang kuat dan jaringan yang luas (Lintas Worldwide). Selama tahun 1994-1999, dikenal dengan nama Ammirati Puris Lintas Indonesia. (Sumber *Company Profile Lowe Indonesia*).

Pada bulan Oktober 1999, IPG melakukan perubahan lain pada organisasinya melalui merger. Ammirati Puris Lintas diadukan dan Lintas bergabung dengan Lowe & Partners yang kemudian menjadi Lowe Lintas & Partners Worldwide. Pada bulan Mei 2000 di Indonesia, resmi berdiri Lowe Lintas & Partners Indonesia. Namun, di bulan Januari 2002, manajemen melakukan pergantian nama menjadi Lowe & Patrners Worldwide. Lowe Indonesia merupakan agensi iklan yang masuk

dalam kawasan Asia Pasifik dengan kantor pusat pada kawasan Asia Pasifik adalah Singapura.

Pada bulan Oktober 2002, PT. Inisiatif Media berafiliasi dengan Initiative Media Worldwide menjadi agensi spesialis media yang berdiri sendiri terpisah dari Lowe dengan kantor pusat di Paris, Perancis. Sehingga, Lowe Indonesia menjadi agensi iklan sepenuhnya.

3.1.2 Visi dan Misi Lowe/Mullen Lowe Indonesia

Perhatian Lowe/Mullen Lowe terhadap kualitas telah membawa perusahaan ini memperoleh pengakuan dan penghargaan, antara lain: Biro Iklan Kreatif Terbaik (dalam 5 tahun berturut-turut) dari survei tahunan yang dilakukan oleh Majalah Media sejak tahun 1989. Dari survei yang dilakukan majalah Cakram (Edisi Maret 1995), Lowe Indonesia diberi penghargaan sebagai Biro Iklan Paling Kreatif di Indonesia, dan penghargaan dalam Adfest Award pada tahun 2009). Pengakuan dan penghargaan yang telah dicapai oleh biro iklan ini sepanjang perjalanannya, didasari atas filosofi dan etika yang dibangun sejak awal. Saat masih menggunakan nama Lintas, perusahaan ini mencanangkan suatu visi perusahaan yaitu *"When we create a concept, we create a future"*, ketika kita menciptakan suatu konsep, kita menciptakan masa depan. Visi tersebut dilanjutkan oleh Ammirati Puris yang menyatakan *"We are in the business of building power brands for our clients through the delivery of creative excellence in all forms of communication"*, Kita berada dalam bisnis membangun kekuatan merek untuk klien kita melalui penyampaian keunggulan kreatif dalam setiap bentuk komunikasi Ketika berubah menjadi Lowe Lintas & Partners, agensi iklan ini menetapkan misi *"Creating growth in a changing world"*, menciptakan pertumbuhan dalam dunia yang berubah. Lalu menjadi *"Creativity Pays"*, kreatifitas membayar, ketika berdiri sebagai Lowe & Partners Visi dan misi yang baru tersebut harus didukung oleh seluruh biro iklan Lowe di dunia, termasuk di Indonesia. Maka pada bulan Februari 2002, Lowe Indonesia mengeluarkan visi dan misi, (*corporate values*) yang baru Lowe Indonesia mengeluarkan visi terbarunya *"To be Recognized as The Agency that Continuously Amazes"*, Diakui

sebagai agensi yang menakjubkan secara berkesinambungan. Makna dalam pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Agensi (agency) memiliki arti:

Lowe Indonesia adalah perusahaan komunikasi pemasaran yang bekerja dalam bisnis persuasi. Meskipun layanan merupakan alat yang penting, produk kita adalah ide kreatif. (*We are a marketing communications company that works in the persuasion business. Whilst service is an essential tool, our product is the creative idea*)

b. Menakjubkan secara berkesinambungan (*continously amazes*) memiliki arti:

1) Setiap orang di dalam agensi, tanpa memandang posisi atau pekerjaan yang ditugaskan kepadanya, akan melakukan hal-hal dengan cara yang menakjubkan secara berkesinambungan (*Each and everyone in the Agency, no matter what position or task he/she is assigned, will do things in a manner that continuously amazes*).

2) Berkesinambungan memiliki arti menampilkan “Tidak pernah berhenti! Tidak menyerah! Langit adalah batasnya!” (*Continuously means displaying a “Never give up! No surrender! Sky is the limit”*), semangat ini diperlihatkan oleh para karyawan Lowe dalam setiap sikap berikut:

a) Terus menerus melakukan peningkatan. Tidak mudah puas dengan kesuksesan masa lalu atau saat ini (*constantly improving. Never satisfied with past or current successes*)

b) Selalu mengarah pada sasaran yang lebih besar dan baru (*always aiming for more, greater and new targets*)

c) Tidak pernah gagal dalam menemukan, mengejar, dan mencari ide-ide baru (*never failing to find, search, quest for new ideas*)

3) Menakjubkan memiliki arti menjadi tidak terduga, mengejutkan dengan cara yang positif (*amazes means being unpredictable, surprising, in a positive way*), dengan cara:

a) Melakukan sesuatu melebihi apa yang diharapkan (*doing something beyond expectation*)

- b) Melakukan sesuatu yang orang lain yang ingin mereka lakukan sendiri
(*Doing something that others wish they'd done themselves*)
- 4) Diakui (*To be recognized*) memiliki arti menjadi yang terbaik atas apa yang dikerjakan dan dilihat juga diakui oleh para pemangku kepentingan yaitu: karyawan, konsumen, klien, manajemen, pemegang saham, pemasok, termasuk pula para pesaing

Misi perusahaan dinyatakan dalam kalimat, “*To Create and Champion Ideas that Add Magic to Brands*”. Makna dari kalimat tersebut yaitu:

1. Ide yang menambahkan keajaiban terhadap merek (*Ideas that add magic to brands*) memiliki arti:
 - a) Ide/ gagasan yang diciptakan tidak hanya didasari oleh ide/ gagasan semata (*We do not create ideas for the sake of ideas alone*)
 - b) Segala sesuatu yang dilakukan oleh para karyawan, dilakukan atas nama merek yang dipercayakan kepada mereka (*Everything we do, we do on behalf of the brands entrusted to us*)
 - c) Keajaiban yang dilakukan oleh para karyawan, mengubah merek menjadi sesuatu yang berarti dalam kehidupan orang (*The magic we do, transforms brands to make them special in people's lives*)
 - d) Ide/ gagasan merupakan fokus dari para karyawan. Hal itu merupakan produk dan sumber kebanggaan dari Lowe Indonesia (*Ideas are our focus. They are our product. Our source of pride*)

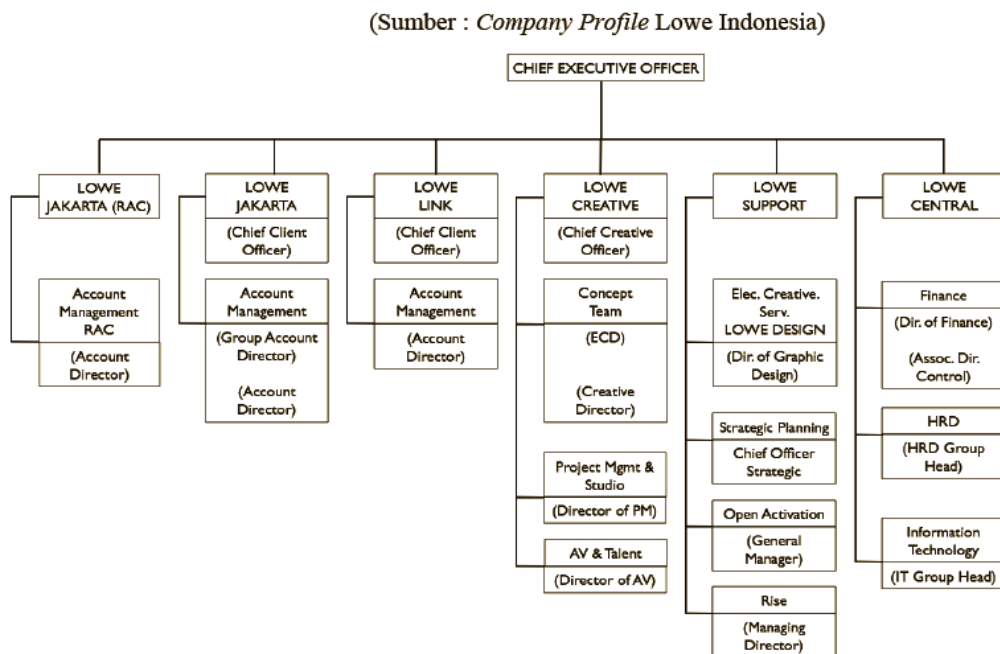
To create & champion ideas memiliki arti:

- a) Setiap karyawan bertanggung jawab untuk menciptakan dan/ atau memperjuangkan suatu ide/ gagasan.
- b) Untuk menciptakan adalah berasal, berinovasi atau membangun sebuah konsep sehingga muncul sebagai sesuatu yang segar, baru, mengejutkan & merangsang.
- c) Untuk merintis jalan baru, maka setiap karyawan harus bersedia untuk meregangkan diri sendiri dan berani mengambil risiko

- d) Bertujuan untuk menghasilkan ide yang terbaik yaitu dengan mendukungnya. Untuk melindunginya dari yang dikompromikan. Menjual ide tersebut dengan antusias memastikan bahwa ide tersebut dijalankan.
- e) Perusahaan merayakan, mendorong, dan menghargai karyawan yang menghasilkan ide/ gagasan terbaik.

3.1.3 Struktur Organisasi

Lowe Indonesia terletak di Jakarta dengan alamat kantor di Jl. Sultan Hasanuddin Kav 47-51, Lt. 4-6, Gedung Victoria, Jakarta Selatan, Jakarta 12160. Lowe Indonesia secara umum menyediakan jasa komunikasi di bidang periklanan, digital, CRM, pemasaran retail, hiburan (*entertainment*), desain interaktif, rural marketing, riset pemasaran dan juga perencanaan media untuk perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi pada Lowe Indonesia :



Gambar 5.1 Struktur organisasi Lowe Indonesia

3.2 Komodifikasi identitas karakter kartun sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop

3.2.1 Deskripsi Penemuan dan Analisis Data Iklan Animasi Paddle Pop pada TVC Indonesia Tahun 2000-2010

a. Deskripsi Teks

Sebagai pembanding peneliti menggunakan Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006



Gambar 3.2 Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006. Sumber: Kanal Youtube official Paddlepop Indonesia

Sebagai produk es krim yang dikenal sangat dekat dengan anak-anak, Paddle Pop berusaha menularkan value yang dibawa, yaitu *fun, playing and adventurous*. Dan ketiga hal tersebut diwujudkan secara representatif oleh karakter singa pada iklan ini. Pada iklan animasi TVC Indonesia tahun 2006, karakter Singa Paddle Pop pertama ditampilkan dalam wujud karakter lampau, atau disebut dengan Animasi 2 Dimensi. Narasi Awal adegan iklan ini dimulai ketika pesawat singa Paddle Pop terdampar di sebuah pulau terpencil, kemudian Paddle Pop mulai mencari jalan keluar dari semak-semak hutan, dan menemukan sebuah harta karun di puncak bukit berupa es krim Paddle Pop *Shaky Shake*. Ketika Paddle Pop berusaha mengambil es krim *Shaky Shake*, tiba-tiba muncul penduduk suku hutan penjaga harta karun es krim *Shaky Shake*. Paddle Pop yang menduga kalau dirinya akan ditangkap oleh penduduk suku penjaga es krim *Shaky Shake*, ternyata diundang berdansa ria bersama, dan

kepala suku memberikan es krim Shaky Shake dengan ekspresi gembira yang lucu. Dan adegan penutup dengan gambar es krim *Shaky Shake* kemudian disusul oleh logo es krim wall's

Dalam merencanakan sebuah karakter yang bisa bergerak dan memiliki kesan dan sikap serta bahasa tubuh yang khas dengan berbagai karakter gerakannya untuk sebuah film/iklan animasi, seorang sutradara/kreator animasi, katakanlah seorang desainer, animator atau pencipta karakter harus memperhatikan berbagai hal untuk pembentukan karakter yang kokoh, solid, sesuai dengan maksud dan tujuan untuk pengembangan cerita yang dibutuhkan, maka selayaknya dibuat desain-desain yang baik dengan 12 prinsip dasar animasi untuk sebuah karakter, jika dalam mengatur gerak yang bagus dan tepat untuk film/iklan animasi seharusnya dibangun dengan 12 prinsip ini, selain beberapa hal termasuk timing dalam gerak yang semestinya dikuasai dan dijabarkan dalam desain yang baik dan trarah, sehingga bisa menjadi sebuah film/iklan animasi yang baik pula. Dua belas prinsip-prinsip dasar animasi tersebut (1) *squash and stretch* (mengekerut dan merenggang); (2) *anticipation* (antisipasi); (3) *staging* (penempatan); (4) *straight ahead action and pose* (aksi bergerak dengan pasti dan posisi pose pertama ke pose kedua dst.); (5) *follow through and overlapping action* (mengikuti dan gerakan menyambung); (6) *slow in slow out* (makin lambat pada bagian awal dan makin lambat pada bagian akhir); (7) *arcs* (gerak melingkar); (8) *secondary action* (gerakan pembantu); (9) *timing* (menghitung gerakan dalam waktu); (10) *exaggeration* (melebih-lebihkan gerakan dalam waktu); (11) *solid drawing* (gambar yang kokoh); dan (12) *appeal* (kesan yang diciptakan) (Prakosa, 2010: 155).

b. Analisis Teks

Iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake* TVC Indonesia Tahun 2006, pada kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia di atas dikonstruksikan oleh eksekutif direktur kreatif dan animator berdasarkan riset; fakta yang diperoleh kontributor serta reporter dan wartawan – atas proyeksi koordinator peliputan; dan dokumentasi visual atau *footage* (TVC pada kanal Youtube official Paddle Pop Indonesia) berita di media sosial. Hal itu ditandai dengan penulisan berita pada

website official PT.Unilever Indonesia. Dalam kegiatan pengkonstruksian itu, produser yang bertugas harus memperhatikan agenda *setting* yang diputuskan dalam rapat proyeksi, memperhatikan wacana yang diputuskan dalam rapat *budgeting*, memerhatikan ketersediaan materi dalam pembuatan iklan animasi dan dokumentasi visual, serta memutuskan narasi-narasi yang akan ditampilkan pada paket iklan animasi TVC Paddle Pop.

Dari segi agenda *setting* produser program memperlihatkan sensasionalitas tema, reaksi postitif dari *youtuber*, warganet dan masyarakat, indikasi keterlibatan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake* dan sikap media, melalui kompilasi sikap *youtuber* dan warganet yang akan terus melihat iklan animasi ini melalaui media sosial, peredaran iklan animasi es krim *Shaky Shake* Paddle Pop dan sikap media terhadap realitas tersebut. Ringkasnya iklan animasi Paddle Pop mengkonstruksi dua realitas untuk menghantarkan dua tema. Representasi dari masyarakat, serta *rushes copy* wawancara dengan narasumber di bidang animasi 2 dimensi dan 3 dimensi.

Sebelum mengurai kontemplasi visualisasi gambar dan suara dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*, peneliti akan memperlihatkan pembacaan atas unsur-unsur dalam teks yang diperlihatkan sejak intro hingga narasi pada tubuh iklan animasi menurut kerangka linguistik kritis Norman Fairclough. Pada *lead*, kalimat pertama mempertautkan asumsi tentang karakter singa Paddle Pop yang terus muncul sebagai ikon, yang mempertalikan iklan animasi Paddle Pop *Shaky Shake* – pola metabahasa seperti disinggung oleh Roland Brathes. Upaya menunjukkan keluarbiasaan iklan animasi ini juga diperlihatkn dengan pemilihan kosakata “seru banget”, bukan seru sekali”. Kalimat kedua, pada iklan animasi ini yakni “getaran coklatnya”. Ikonisasi dalam labelisasi karakter singa Paddle Pop juga kembali ditunjukkan dengan iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*.

Pada tubuh iklan animasi kalimat pada *lead* itu dipertajam, dengan mempertautkan asumsi dengan asumsi lain, yakni keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi Paddle Pop *Shaky Shake* diiringi arasemen lagu yang unik. Narasi yang sengaja ditautkan dengan arasemen lagu secara denotatif sekedar “melengkapi” realitas pada paket berita. Namun secara konotatif, hal itu mengodekan

hubungan antara arasemen lagu dengan realitas. Persisnya aspeknya sejarah, pengaruh sosiologis, dan estetika – menurut teori konotasi Roland Barthes. Makna sejarah memperlihatkan adanya hubungan pencipta/penyanyi dan realitas. Makna pengaruh sosiologis memperlihatkan upaya untuk mempertemukan kedekatan antara khalayak dan konstruksi realitas. Sementara makna estetika memperlihatkan teknik pengemasan spektakuler. Khalayak pun secara tidak sadar “diajak” untuk memahami keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake* sekaligus mengundang perhatian khalayak yang pernah melihat atau mendengar kata es krim Paddle Pop, serta menghadirkan kesan spektakuler melalui sisipan estetika itu. Pada akhirnya hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-“ideologi”-kan industri budaya populer. Bersandarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa berita televisi adalah tontonan.

Pembacaan pada unsur-unsur teks makin memperjelas pesan infantilisme tema, dan indikasi keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*. Pada *copy* iklan animasi, hal itu diperlihatkan dengan penggunaan kosakata hiperbola (seru banget, getaran coklatnya); tata bahasa berupa tindakan untuk menggambarkan asumsi karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*; kombinasi anak kalimat elaborasi (yang singa Paddle Pop perankan, yang terlihat); dan rangkaian antarkalimat yang saling mendukung asumsi. Kesan hiperbola melalui asumsi-asumsi yang berupaya menunjukkan infantilisme tema, serta indikasi keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi itu semakin disempurnakan dengan kehadiran lagu dan gambar, yang dipadukan dalam satu konsep animasi 2 dimensi. Kompilasi gambar-gambar *frame by frame* dikemas dalam bentuk *moving picture* dengan teknik eksekusi iklan menggunakan animasi 2 dimensi.

Secara denotatif, menurut peneliti iklan dengan teknik animasi 2 dimensi itu memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan iklan animasi Paddle Pop *Shaky Shake* pada tahun 2006. Sedangkan secara konotatif iklan animasi yang berisikan *footage* karakter kartun singa Paddle Pop, pemberitaan di majalah dan

internet yang dikemas secara khusus dan unik memperlihatkan upaya untuk mengintervensi makna denotasi, sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop Shaky Shake, dan teknik pengemasan secara spektakuler; makna estetisme dalam pengemasan memperlihatkan tujuan estesis berupa teknik pengemasan secara spektakuler; dan makna objek melalui simbol animasi kartun memperlihatkan tujuan estesis berupa teknik pengemasan secara spektakuler.

Footage karakter kartun singa Paddle Pop yang muncul dalam iklan animasi 2 dimensi secara konotatif, menunjukkan makna efek tiruan melalui penggabungan *footage* yang memperlihatkan upaya mengintervensi makna denotasi, sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*, dan teknik pengemasan secara spektakuler. Sementara komentar *youtuber* dan warganet di kanal Youtube resmi Paddle Pop Indonesia dan wawancara dengan masyarakat dan pakar animasi 2D dan 3D, secara konotatif menunjukkan makna *pose* atau sikap dan sintaksis yang memperlihatkan sikap antusias representatif masyarakat terhadap iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*. Pada akhirnya, hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan televisi adalah tontonan.

Fakta yang menampilkan antusiasme *youtuber* dan warganet untuk mengakses iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake* melalui kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia sangat bersinergi dengan *framing* konsep yang sejak awal digagas dan dipublikasikan dalam *lead*. Sehingga penyisipan fakta ini menjadi sangat mendukung ritme penghiperbolaan asumsi-asumsi tadi. Idelanya, fakta ini dibuat menjadi berita tersendiri. Karena sejak awal iklan animasi ini memang cenderung sensasional dan memiliki fakta yang layak dijadikan bahan komunikasi secara visual dari produsen es krim Paddle Pop kepada konsumen dan masyarakat.

Tabel 3.1 Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia 2006

Unsur Teks	Identifikasi	Pemaknaan
Fakta dalam narasi	Kompilasi asumsi dan fakta; fakta lebih dominan dibandingkan dengan asumsi; dramatisasi konteks peristiwa dalam iklan animasi es krim Paddle Pop <i>Shaky Shake</i> lebih dikedepankan; akurasi fakta kuat; dan objektivitas kuat	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi positif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam iklan animasi es krim Paddle Pop
Representasi dalam narasi	Kalimat menggunakan kosakata identifikasi makanan (getaran, rasa, coklat) Tata bahasa yang sederhana dan singkat berupa proses identifikasi untuk menggambarkan asumsi rasa es krim <i>Shaky Shake</i> dalam iklan animasi Paddle Pop; kombinasi anak kalimat perpanjangan (yang panjang dengan atau saling mendukung asumsi)	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi positif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim <i>Shaky Shake</i>
	Kalimat menggunakan kosa kata hiperbola (menghebohkan); dan tata bahasa berupa tindakan untuk menggambarkan tingkat penikmat karakter singa iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi positif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, terhadap iklan animasi es krim Paddle Pop
	Kalimat menggunakan kosa kata hiperbola (seru banget, getaran coklat); tata bahasa berupa proses mental untuk menggambarkan asumsi keluarbiasaan karakter singa dalam iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan sensasionalitas tema iklan dan sikap media
Relasi dalam Narasi	Anggota KPI Represntasi	Memperlihatkan reaksi

	masyarakat	positif representasi masyarakat luas pada karakter singa pada iklan animasi Paddle Pop
Identitas dalam narasi	2 tema yang dihadirkan berisikan karakter singa dalam iklan animasi Paddle Pop yang menjadi topik pembicaraan positif representasi masyarakat atas iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan dalam karakter singa Paddle Pop dan penduduk hutan dalam iklan animasi Paddle Pop
Intertekstual dalam Narasi	Pemirsa, warganet, youtuber, audiens anak-anak, remaja dan orang tua	Memperlihatkan reaksi positif representasi terhadap karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi Paddle Pop
Musik/lagu dalam unsur suara (Nonnarasi)	Musik ilustrasi	Secara denotatif memperlihatkan pelengkap konstruksi realitas, secara konotatif memperlihatkan tujuan estetika tertentu; secara mitos, mencitrakan iklan animasi pada media sosial Youtube sebagai media promosi yang mencitrakan ideologi secara watak dalam industri budaya populer
Gambar	Selain <i>rushes copy</i> berisikan wawancara dengan nara sumber berpengalaman di bidang animasi dan karakter, kanal Youtube yang memuat perkembangan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Indonesia.	Secara denotatif memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan karakter 2 dimensi singa Paddle Pop pada iklan animasi Shaky Shake; secara konotatif, memperlihatkan upaya untuk mengintervensi makna denotasi sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop dan teknik pengemasan secara spektakuler, juga antusiasme masyarakat

		terhadap iklan animasi Paddle Pop; secara mitos, mencitrakan televisi dan Youtube sebagai tontonan; secara ideologi, mencitrakan watak budaya industri populer
--	--	--

Kesimpulannya, konstuksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop Indonesia pada tahun 2006 di kanal Youtube, bertujuan untuk memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi positif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim *Shaky Shake*. Kata kunci atas upaya pencapaian itu adalah infantilisme tema dengan menghiperbola asumsi dan pemilihan sedikit kata atau kalimat hiperbolis dan komunikatif, serta pengemasan audio dan visual berupa animasi 2 Dimensi. Perpaduan penghiberbolan dan pengemasan secara animasi 2 Dimensi itu pada akhirnya mengidentifikasi secara keseluruhan bentuk karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi TVC Paddle Pop Indonesia tahun 2006, serta interaksi positif dari media terhadap iklan animasi itu.

3.2.2 Deskripsi Penemuan dan Analisis Data Iklan Paddle Pop pada iklan animasi TVC Indonesia Tahun 2010-2018

a. Deskripsi Teks

Sebagai pembanding peneliti menggunakan Karakter Paddle Pop pada iklan animasi Paddle Pop Choco Magma TVC Indonesia Tahun 2017



Gambar 5.3 Karakter Paddle Pop pada iklan animasi *Choco Magma* TVC Indonesia Tahun 2017. Sumber: Kanal Youtube official Paddlepop Indonesia

Storytelling atau penceritaan merupakan strategi yang telah Paddle Pop jalankan sejak 2002 dengan titik fokus penguatan ikon Paddle Pop Lion agar dapat kehadiran Paddle Pop Lion menjadi lebih terasa hidup di tengah anak-anak dan dapat bersaing dengan tokoh-tokoh idola anak-anak. Hal ini dipertegas oleh Hadian Kharisma, “Es krim Wall’s Paddle Pop ingin memperkuat penokohan Si Singa Paddle Pop. Kami ingin tokoh Singa ini mampu bersaing dengan tokoh-tokoh film anak-anak, seperti Donald Duck, Mickey Mouse, dan sebagainya.” (majalah Marketing, Februari 2010:103). Seiring berkembangnya industri kreatif Wall’s Paddle Pop terus berinovasi mem-branding ulang produk lama dengan konsep yang

baru Hal ini terlihat dengan hadirnya berbagai karakter untuk menemani karakter utama Paddle Pop yang menjadi ikon utama dari Paddle Pop, seperti Liona, Fingus, Luke Worm, Honey dan Professor Higgabottom. Dalam tiap kategori iklan animasi Paddle Pop, bentuk karakter awal yang merupakan desain 2 dimensi mengalami evolusi menjadi bentuk 3 dimensi yang solid, unik dan menarik.

Dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Choco Magma tahun 2017, terlihat Paddle Pop menggunakan strategi komunikasi dengan menggunakan tema kehidupan sehari-hari atau *slice of life* di lingkungan sekolah. Narasi awal adegan iklan ini dimulai ketika saat kelas memasak seorang Guru Hippo di sekolah Paddle Pop, akan menilai hasil masakan dari tiap murid di kelas memasak. Kelompok Fingus dan kelompok Paddle Pop yang merasa kebingungan segera mempersiapkan makanan yang akan dinilai oleh Guru Hippo, namun naas kelompok Fingus yang kurang persiapan mendapatkan nilai 0 dari Guru Hippo. Dengan melihat fenomena yang terjadi pada kelompok Fingus, dengan sigap kelompok Paddle Pop membuat ramuan es krim dengan perpaduan coklat dan susu, dan jadilah es krim Choco Magma, akhirnya Guru Hippo pun mulai mencicipi rasa es krim Choco Magma dan memberikan nilai 100 untuk kelompok Paddle Pop.

Dengan *storytelling* dan pemilihan tema tepat menjadi benang merah dalam strategi komunikasi pemasaran Paddle Pop dan sangat mudah dan familiar diimplementasikan ke dalam berbagai media yang telah dipilih sesuai karakteristik dan kebiasaan anak-anak dalam konsumsi media seperti media film (baik dalam format layar lebar maupun format DVD), *game* PC, *website* yang dibuat berdasarkan tema strategi komunikasi, pembuatan komik strip yang ditempatkan di media segmen anak-anak, dan media-media konvensional seperti poster, *packaging*, serta iklan TVC.

b. Analisis Teks

Iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* TVC Indonesia Tahun 2017, pada kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia di atas dikonstruksikan oleh eksekutif direktur kreatif dan animator berdasarkan riset; fakta yang diperoleh kontributor serta reporter dan wartawan – atas proyeksi koordinator peliputan; dan dokumentasi visual atau *footage* (TVC pada kanal Youtube official Paddle Pop

Indonesia) berita di media sosial. Hal itu ditandai dengan penulisan berita pada website official PT.Unilever Indonesia. Dalam kegiatan pengkonstruksian itu, produser yang bertugas harus memperhatikan agenda *setting* yang diputuskan dalam rapat proyeksi, memperhatikan wacana yang diputuskan dalam rapat *budgeting*, memerhatikan ketersediaan materi dalam pembuatan iklan animasi dan dokumentasi visual, serta memutuskan narasi-narasi yang akan ditampilkan pada paket iklan animasi TVC Paddle Pop.

Dari segi agenda *setting* produser program memperlihatkan sensasionalitas tema, reaksi positif dari *youtuber*, warganet dan masyarakat, indikasi keterlibatan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* dan sikap media, melalui kompilasi sikap *youtuber* dan warganet yang akan terus melihat iklan animasi ini melalui media sosial, peredaran iklan animasi es krim *Choco Magma* Paddle Pop dan sikap media terhadap realitas tersebut. Ringkasnya iklan animasi Paddle Pop mengkonstruksi dua realitas untuk menghantarkan dua tema. Representasi dari masyarakat, serta *rushes copy* wawancara dengan narasumber di bidang animasi 2 dimensi dan 3 dimensi.

Sebelum mengurai kontemplasi visualisasi gambar dan suara dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*, peneliti akan memperlihatkan pembacaan atas unsur-unsur dalam teks yang diperlihatkan sejak intro hingga narasi pada tubuh iklan animasi menurut kerangka linguistik kritis Norman Fairclough. Pada *lead*, kalimat pertama mempertautkan asumsi tentang karakter singa Paddle Pop yang terus muncul sebagai ikon, yang mempertalikan iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma* – pola metabahasa seperti disinggung oleh Roland Barthes. Upaya menunjukkan keluarbiasaan iklan animasi ini juga diperlihatkan dengan pemilihan kosakata “aku ada ide”, bukan “aku punya ide”. Kalimat kedua, pada iklan animasi ini yakni “masukan susu dan coklat”, dan pada kalimat ketiga “Paddle Pop *Choco Magma* dibuat dari coklat dan susu yang lezat”. Ikonisasi dalam labelisasi karakter singa Paddle Pop juga kembali dimunculkan bersama dengan visualisasi karakter baru lainnya seperti Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*.

Pada tubuh iklan animasi kalimat pada *lead* itu dipertajam, dengan mempertautkan asumsi dengan asumsi lain, yakni keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma* diiringi arasemen lagu yang unik. Narasi yang sengaja ditautkan dengan arasemen lagu secara denotatif sekedar “melengkapi” realitas pada paket berita. Namun secara konotatif, hal itu mengodekan hubungan antara arasemen lagu dengan realitas. Persisnya aspeknya sejarah, pengaruh sosiologis, dan estetika—menurut teori konotasi Roland Barthes. Makna sejarah memperlihatkan adanya hubungan pencipta/penyanyi dan realitas. Makna pengaruh sosiologis memperlihatkan upaya untuk mempertemukan kedekatan antara khalayak dan konstruksi realitas. Sementara makna estetika memperlihatkan teknik pengemasan spektakuler. Khalayak pun secara tidak sadar “diajak” untuk memahami keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* sekaligus mengundang perhatian khalayak yang pernah melihat atau mendengar kata es krim Paddle Pop, serta menghadirkan kesan spektakuler melalui sisipan estetika itu. Pada akhirnya hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-“ideologi”-kan industri budaya populer. Bersandarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa berita televisi adalah tontonan.

Pembacaan pada unsur-unsur teks makin memperjelas pesan infantilisme tema, dan indikasi keterlibatan singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*. Pada *copy* iklan animasi, hal itu diperlihatkan dengan penggunaan kosakata repetisi (campuran susu dan coklat, Paddle Pop *Choco Magma*); tata bahasa berupa tindakan untuk menggambarkan asumsi karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*; kombinasi anak kalimat elaborasi (yang singa Paddle Pop perankan, yang terlihat); dan rangkaian antarkalimat yang saling mendukung asumsi. Kesan repetisi melalui asumsi-asumsi yang berupaya menunjukkan infantilisme tema, serta indikasi keterlibatan singa Paddle Pop bersama dengan visualliasi karakter baru lainnya seperti Liona, Fingus dan Guru Hippo dalam iklan animasi itu semakin disempurnakan dengan kehadiran lagu dan gambar, yang dipadukan dalam satu konsep animasi 3 dimensi. Kompilasi

gambar-gambar *frame by frame* dikemas dalam bentuk 3D *rigging picture* dengan teknik eksekusi iklan menggunakan animasi 3 dimensi.

Secara denotatif, menurut peneliti iklan dengan teknik animasi 3 dimensi itu memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma* pada tahun 2006. Sedangkan secara konotatif iklan animasi yang berisikan *footage* karakter kartun singa Paddle Pop, pemberitaan di majalah dan internet yang dikemas secara khusus dan unik memperlihatkan upaya untuk mengintervensi makna denotasi, sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop *Choco Magma*, dan teknik pengemasan secara spektakuler; makna estetisme dalam pengemasan memperlihatkan tujuan estesis berupa teknik pengemasan secara spektakuler; dan makna objek melalui simbol animasi kartun memperlihatkan tujuan estesis berupa teknik pengemasan secara spektakuler.

Footage karakter kartun singa Paddle Pop yang muncul dalam iklan animasi 3 dimensi secara konotatif, menunjukkan makna efek tiruan melalui penggabungan *footage* yang memperlihatkan upaya mengintervensi makna denotasi, sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi es krim Paddle Pop *Shaky Shake*, dan teknik pengemasan secara spektakuler. Sementara komentar *youtuber* dan warganet di kanal Youtube resmi Paddle Pop Indonesia dan wawancara dengan masyarakat dan pakar animasi 3D, secara konotatif menunjukkan makna *pose* atau sikap dan sintaksis yang memperlihatkan sikap antusias representatif masyarakat terhadap iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma*. Pada akhirnya, hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan televisi adalah tontonan. Fakta yang menampilkan antusiasme *youtuber* dan warganet untuk mengakses iklan animasi es krim Paddle Pop *Choco Magma* melalui kanal resmi Youtube Paddle Pop Indonesia sangat bersinergi dengan *framing* konsep yang sejak awal digagas dan dipublikasikan dalam *lead*. Sehingga penyisipan fakta ini menjadi sangat mendukung ritme penghiperbolaan asumsi-asumsi tadi. Idelanya, fakta ini dibuat menjadi berita

tersendiri. Karena sejak awal iklan animasi ini memang cenderung sensasional dan memiliki fakta yang layak dijadikan bahan komunikasi secara visual dari produsen es krim Paddle Pop kepada konsumen dan masyarakat.

Tabel 3.2 Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia 2017

Unsur Teks	Identifikasi	Pemaknaan
Fakta dalam narasi	Kompilasi asumsi dan fakta; fakta lebih dominan dibandingkan dengan asumsi; dramatisasi konteks peristiwa dalam iklan animasi es krim Paddle Pop <i>Choco Magma</i> lebih dikedepankan; akurasi fakta kuat; dan objektivitas kuat	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi postitif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam iklan animasi es krim Paddle Pop
Representasi dalam narasi	Kalimat menggunakan kosakata identifikasi makanan (perpaduan, susu, coklat, lezat) Tata bahasa yang sederhana dan singkat berupa proses identifikasi untuk menggambarkan asumsi rasa es krim Choco Magma dalam iklan animasi Paddle Pop; kombinasi anak kalimat perpanjangan (yang panjang dengan atau saling mendukung asumsi)	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi postitif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan karakter singa Paddle Pop, Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Choco Magma
	Kalimat menggunakan kosa kata repetisi (perulangan); dan tata bahasa berupa tindakan untuk menggambarkan tingkat penikmat karakter singa Paddle Pop, Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan keluguan, infantilisme tema, reaksi postitif masyarakat terutama di kalangan remaja dan anak-anak, terhadap iklan animasi es krim Paddle Pop
	Kalimat menggunakan	Memperlihatkan kenaifan

	kosa kata repetisi (susu, coklat, lezat, Paddle Pop <i>Choco Magma</i>); tata bahasa berupa proses mental untuk menggambarkan asumsi keluarbiasaan produk es krim <i>Choco Magma</i> dalam iklan animasi Paddle Pop	tema iklan dan sikap media
Relasi dalam Narasi	Anggota KPI Representasi masyarakat	Memperlihatkan reaksi positif representasi masyarakat luas pada karakter singa pada iklan animasi Paddle Pop
Identitas dalam narasi	2 tema yang dihadirkan berisikan karakter singa dalam iklan animasi Paddle Pop yang menjadi topik pembicaraan positif representasi masyarakat atas iklan animasi Paddle Pop	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan dalam karakter singa dalam iklan animasi Paddle Pop
Intertekstual dalam Narasi	Pemirsa, warganet, youtuber, audiens anak-anak, remaja dan orang tua	Memperlihatkan reaksi positif representasi terhadap karakter singa Paddle Pop, Liona, Fungus dan Guru Hippo dalam iklan animasi Paddle Pop
Musik/lagu dalam unsur suara (Nonnarasi)	Musik ilustrasi	Secara denotatif memperlihatkan pelengkap konstruksi realitas, secara konotatif memperlihatkan tujuan estetika tertentu; secara mitos, mencitrakan iklan animasi pada media sosial Youtube sebagai media promosi yang mencitrakan ideologi secara watak dalam industri budaya populer
Gambar	Selain <i>rushes copy</i> berisikan wawancara dengan nara sumber berpengalaman di bidang animasi dan karakter, kanal Youtube yang	Secara denotatif memperlihatkan konstruksi realitas berupa evolusi desain karakter 3 dimensi singa Paddle Pop pada iklan animasi Paddle

	memuat perkembangan karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi es krim Paddle Pop Indonesia.	<i>Pop Choco Magma</i> ; secara konotatif, memperlihatkan upaya untuk mengintervensi makna denotasi sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop dan teknik pengemasan secara spektakuler, juga antusiasme masyarakat terhadap iklan animasi Paddle Pop; secara mitos, mencitrakan televisi dan Youtube sebagai tontonan; secara ideologi, mencitrakan watak budaya industri populer
--	---	--

Kesimpulan Deskripsi dan Analisis Teks

Untuk menggambarkan rupa komodifikasi pada teks pada iklan animasi es krim Paddle Pop, peneliti memilih 2 item sebagai korpus penelitian. Di mana pertama adalah, perkembangan karakter kartun singa pada iklan animasi Paddle Pop pada tahun 2006, dan karakter kartun Paddle Pop pada iklan animasi yang ada di Indonesia, yang secara serentak telah digunakan diseluruh dunia dalam mempromosikan karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi tahun 2017. Catatan penting atas pemaparan deskripsi dan analisis teks iklan animasi TVC Paddle Pop Indonesia 2006 dan 2017 itu terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5.3 Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia

Unsur Teks	Identifikasi	Pemaknaan
Fakta dalam narasi	Kompilasi asumsi dan fakta; fakta lebih dominan dibandingkan asumsi; dramatisasi konteks peristiwa lebih dikedepankan; akurasi fakta kuat; dan objektivitas kuat.	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Representasi dalam Narasi	Penghiperbolaan asumsi dan fakta; pemilihan kosakata hiperbola, persuasif dan repetitif; tata bahasa berupa tindakan atau proses mental; kombinasi anak kalimat elaborasi atau perpanjangan; dan kombinasi antarkalimat yang mendukung asumsi	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Relasi, Indentitas dan Intertekstualitas dalam Narasi	<i>Indirect discourse</i> , lebih dominan dibandingkan <i>direct discourse</i> ; deskripsi peristiwa lebih dominan dibandingkan pendapat narasumber; pendapat narasumber sebagai pelengkap	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Musik/lagu dalam Unsur Suara	Musik ilustrasi. Lagu yang terpilih merupakan arasemen yang dibuat oleh Agensi	Secara denotatif, memperlihatkan pelengkap konstruksi realitas; secara konotatif memperlihatkan adanya hubungan sejarah antara pencipta/penyanyi dan realitas, serta pengaruh sosiologis dan tujuan estetika tertentu; secara mitos, mencitrakan televisi sebagai tontonan; dan secara ideologu, mencitrakan watak industri budaya populer.

	Kompilasi footage berupa iklan animasi Paddle Pop lebih dominan dibandingkan rushes copy; pengulangan footage lebih dominan rushes copy dan penggunaan efek penyuntingan secara berlebihan	Secara denotatif, memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan iklan animasi Paddle Pop; secara konotatif memperlihatkan ketenangan dan makna denotasi sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop
--	--	---

Kesimpulannya konstruksi iklan animasi pada es krim Paddle Pop pada kanal Youtube ditandai dengan pemilihan materi genre bertema instantisme tema yang melibatkan kehidupan seputar karakter singa dalam animasi Paddle Pop, reaksi positif representasi masyarakat, dan sikap media, indikasi keterlibatan subjek dalam iklan animasi ini melalui pemilihan kosa kata dan kalimat yang bersifat hiperbola, persuasif, repetitif dan lucu serta memperlihatkan teknik pengemasan yang spektakuler. Pada akhirnya hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa media sosial video Youtube adalah tontonan ber-“ideologi”-kan industri budaya populer. Bersandar pada teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa berita di kanal Youtube adalah tontonan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough di mana fokus penelitian diawali dari dimensi teks, praktik wacana, hingga praktik sosiokultural. Untuk membongkar makna dibalik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi, kutipan wawancara dengan narasumber dan kutipan suara alami, peneliti juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes dimaksudkan, untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *critical linguistic* Fairclough. Setelah itu peneliti juga membongkar produksi teks dan konsumsi teks dalam dimensi praktik wacana

berdasarkan konstruksi dan komodifikasi yang dilakukan jajaran animator terhadap proses pembuatan film animasi. Terakhir pada dimensi praktik sosiokultural yang memayungi kanal Youtube hingga memproduksi dan mendistribusikan iklan film animasi Paddle Pop, yang bersifat komodifikatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa deskripsi penemuan dan analisis data dia atas disusun berdasarkan kerangka analisis critical linguistic kerangka semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan meneliti DVD, yang dipublikasikan kanal Youtube atau di website dan copy berita yang menjadi korpus penelitian, serta wawancara mendalam terhadap key informan di ruang studio animasi dan juga keterlibatan langsung di ruang studio-observasi partisipan). Setelah itu peneliti melakukan analisis berdasarkan instrumen analisis teks Norman Fairclough dan instrumen Analisis Teks Roland Barthes (**data hasil analisis olah data orisinal ditampilkan dalam lampiran.**

Dengan cara ini, perlu dilakukan interogasi terhadap teks berupa narasi dalam teras berita (yang dipublikasikan pada kanal Youtube) dan narasi dalam tubuh berita (yang dibacakan penyuluh suara); serta menginformasi data yang didapat dengan mewawancarai key informan secara mendalam dan pengamatan secara observasi partisipan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara bersamaan untuk disajikan sebagai deskripsi analisis teks. Menyusun data hasil analisis menjadi laporan merupakan tahap yang sulit, persisnya ketika saya berupaya membentangkan benang erah antara data dan fokus penelitian, serta tetap menjaga agar tetap dalam bingkai penelitian yang menggunakan pendekatan cultural studies. Pada bagian ini, perlu dihubungkan kembali aspek-aspek ideologis, politis, ekonomis, sosiologis, kulturalis dan strukturalis dengan data yang telah dianalisis. Dengan kata lain, menyusuri keberadaan aspek kulturalis dan strukturalis dalam objek penelitian. Kulturalisme memandang makna sebagai kategori utama dan melihatnya sebagai produksi agen aktif, sedangkan strukturalisme berbicara tentang praktik signifikasi yang membangun makna sebagai hasil struktur atau regularitas yang dapat diperkirakan dan berada di luar dari individu (Chris, 2011:17).

Dan penjelasan tentang kulturalis dan strukturalisme ini mempertegas hakikat cultural studies sebagai arena permainan bahasa (language game) dan pembentukan

wacana, yaitu kluster (atau bangunan) gagasan-gagasan, citra-citra dan praktik-praktik, yang menyediakan cara-cara untuk membicarakan topik, aktivitas sosial tertentu atau arena institusional dalam masyarakat. Dan bila mencermati temuan analisis data, saya harus memperhitungkan kembali tema-tema kajian *cultural studies* di wilayah postmodern seperti telah dipaparkan dalam bab “Cultural Studies”. Bahwa isu-isu diangkat bergeser ke arah berbagai isu yang menjadi *subject matter* gerakan postmodernisme: genesis, perubahan, produktivitas tanda, permainan bebas tanda, permainan bebas interpretasi, relativitas pengetahuan, mesin hasrat (*desiring machine*), ketidaksadaran (*unconsciousness*), ekonomi libido, heterogenitas, skizofrenia, nomadisme, simulasi, hiperralitas, relasi pengetahuan dan kekuasaan (genealogi), teori wacana (*discourse*), pengetahuan lokal, etnisitas. Menurut saya temuan dan analisis data memperlihatkan juga tema-tema yang menjadi *subject matter* gerakan postmodernisme dan paling mencolok adalah hiperrealitas. Kesimpulannya terbukti terjadi pergeseran dari sisi ini, dari semula yang sekedar bersifat strukturalis dan kulturalis, kini menjadi post-strukturalis dan postkulturalis. Dalam pelbagai pembahasan tentang *cultural studies*.

3.3 Makna visual karakter kartun pada iklan animasi es krim Paddle Pop

3.3.1 Produksi Teks dan Konsumsi Teks

1 . Produksi Teks

Iklan animasi TVC Paddle Pop merupakan salah satu media yang digunakan Paddle Pop untuk berkomunikasi dengan konsumen. Fungsi dasar sebuah film/iklan animasi sebagai sebuah medium komunikasi (Bordwell, 2008:2; 261-275) antara lain: 1) Iklan animasi dapat mengkomunikasikan informasi dan gagasan. Paddle Pop melalui iklan animasi, mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang tercermin dalam kehidupan. 2) Paddle Pop melalui iklan animasi menawarkan cara memandang dan merasakan pengalaman yang melibatkan pikiran dan perasaan penonton sebagai target pasar yang digerakkan oleh sebuah narasi dan gambar. 3) Sebagai bentuk rekreasi di mana kehadiran Paddle Pop di tengah target konsumen melalui iklan animasi tidak hanya memainkan peran kunci untuk berita dan informasi, namun juga menyebarkan kebahagiaan dalam bentuk hiburan; 4) Sebagai sebuah pengaruh di

mana Paddle Pop berupaya memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku, keteladanan, dan tampilan suatu masyarakat khususnya target konsumen Paddle Pop Sebagai pendidik di mana Paddle Pop memiliki tanggung jawab sosial khususnya terhadap target konsumen yaitu anak-anak melalui pendidikan informal berbentuk iklan animasi.

Iklan animasi TVC memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh Paddle Pop dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill, 1995:326; Belch dan Belch, 2009:442) antara lain: (1) Mood penonton. Ketertarikan target konsumen Paddle Pop terhadap film animasi akan memunculkan mood positif sehingga penyampaian pesan mudah diterima tanpa penolakan; (2) Jumlah penonton yang menyaksikan film relatif banyak sehingga jangkauan penyampaian pesan dari Paddle Pop menjadi lebih efektif dan efisien; (3) Kualitas. Produksi pesan dalam iklan animasi TVC Paddle Pop memiliki mutu tinggi dan diproyeksikan dengan menggunakan proyektor dan sistem suara berkualitas tinggi. Hal ini berdampak pada persepsi positif terhadap merek Paddle Pop; (4) Penayangan iklan animasi TVC Paddle Pop dalam ruangan gelap mampu mengurangi gangguan dalam menerima pesan merek Paddle Pop; (5) Segmentasi. Paddle Pop, melalui iklan animasi TVC mampu menasar target pasar secara tepat berdasarkan genre, tema/narasi, ataupun melalui popularitas aktor/aktris; (6) Potensi kemunculan (*exposure*) merek atau produk Paddle Pop melalui film sangat besar; (7) Frekuensi. Pengulangan kemunculan merek atau produk Paddle Pop akan memberikan keuntungan tersendiri bagi ekuitas merek, khususnya kesadaran merek; (8) Kemunculan merek atau produk Paddle Pop sangat bergantung bagaimana cara menyesuaikan dalam cerita/narasi di iklan animasi TVC (Penerimaan penonton terhadap kemunculan produk Paddle Pop sangat positif dan bahkan menganggap kemunculan tersebut merupakan hal yang normal dan alamiah; (9) *Brand association*. Penonton melihat tokoh utama film menggunakan merek Paddle Pop maka asosiasi merek Paddle Pop akan mengarahkan kepada citra positif dan bahkan peningkatan penjualan produk Paddle Pop; (10) *Brand recall*. Paddle Pop melalui iklan animasi TVC dapat mencuri perhatian dan membuat warganet dan penonton mampu mengingat produk Paddle Pop yang muncul dalam iklan animasi TVC.

Sebuah iklan animasi TVC secara umum memiliki dua unsur pembentuk utama yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif meliputi elemen (Pratista, 2008:1-2) antara lain: Tokoh (*character*) Tokoh merupakan elemen penting dalam sebuah penceritaan yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu mampu menjalin suatu cerita. Pengkarakteran tokoh memegang peranan penting dalam jalannya penceritaan sehingga kehadiran tokoh mampu memberikan warna serta mendramatisir dalam adegan.

2. Proses Pembuatan Iklan Animasi

Semua jenis animasi tetap membutuhkan tokoh sebagai penggerak sebuah narasi sehingga perlu menciptakan tokoh yang sesuai dengan narasi namun mudah diingat oleh penonton dan alamiah. Oleh karena itu penciptaan dan pengembangan tokoh animasi harus mempertimbangkan bahwa karakter tersebut tampak hidup dan masuk akal.

Begitu pula proses penciptaan karakter iklan animasi TVC Paddle Pop pada tahun 2006 yang mengalami perubahan total, dimana sebelumnya karakter singa Paddle Pop memiliki desain 2 dimensi mengalami perubahan bentuk visualisasi desain menjadi 3 dimensi pada iklan animasi TVC Paddle Pop tahun 2017 untuk menambah unik dalam mempromosikan Produk es krim baru Paddle Pop. Penciptaan visualisasi karakter mempertimbangkan ciri khas dan kepribadian, berikut ini merupakan ciri-ciri penciptaan karakter (Sugihartono dkk, 2010:91) yaitu; a) Jiwa (memiliki visi, pandangan hidup, nilai, dan kebermaknaan bagi kehidupan batin dan pikiran penonton); b) Ciri khas (bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan aksesoris unik sehingga penonton mudah mengingat); c) Sikap ekspresif (cara berbicara dan tingkah laku yang menyatu dengan karakter serta memberi kesan mendalam); d) Bahasa tubuh - merupakan cara memastikan semua figur menyampaikan sebuah cerita.

Bahasa tubuh dapat menunjukkan keadaan karakter bahkan sebelum mereka bicara serta dipengaruhi situasi dan gaya gravitasi; e) Mimik—merupakan cara memvisualkan emosi dan perasaan dengan kuat dan tepat. Seorang animator harus dapat mengetahui ragam jenis ekspresi wajah, mengetahui anatomi wajah, bagaimana

mimik dibentuk oleh otot wajah, menguasai strategi dalam menggambarkan ekspresi secara visual, dan memahami ekspresi wajah yang diwujudkan dalam sebuah sekuen.



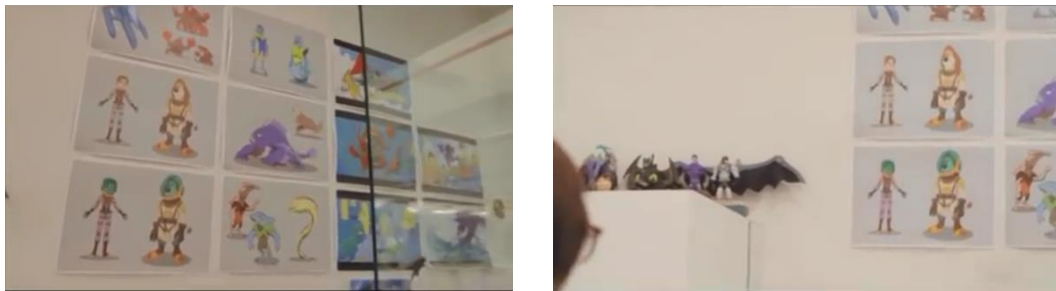
Gambar 3.4 Evolusi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2006 (kiri), karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2017 (kanan)

Penggambaran berbagai bentuk bagian-bagian dari tokoh dapat mencerminkan dari suatu tipe dan sifat-sifat tertentu. Penggambaran berdasarkan jenis peran dalam narasi antara lain: (1) ciri-ciri tokoh protagonis digambarkan dengan sosok kurus/gemuk dengan muka tidak proposional; (2) Sedangkan ciri-ciri tokoh antagonis digambarkan dengan wajah bengis dan licik, bergaris kontur tegas dan tebal. Penggambaran berdasarkan sifat tokoh antara lain: (1) berwatak keras, kuat, tangguh, dan petarung berciri-ciri fisik antara lain kepala kecil, dada bidang, lengan dan kaki yang berat, dagu dan rahang yang menonjol; (2) tipe lucu/humoris memiliki ciri-ciri fisik kepala besar, bentuk tubuh oval dan didominasi lekuk-lekuk, dahi tinggi, serta dagu, mata, mulut kecil; (3) penggambaran garis/kontur tipis, lembut, serta tidak banyak patahan mencerminkan watak tokoh baik hati, lembut, menawan, jelita, dan kewanitaan; sedangkan (4) tipe sinting/aneh digambarkan dengan ciri-ciri fisik bagian-bagian yang berlebihan dan juga fitur-fiturnya.

3. Pola Penciptaan Iklan Animasi TVC Paddle Pop

“Pola”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1088) didefinisikan dengan gambar, corak, model, sistem/cara kerja, bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan “penciptaan” berasal dari kata dasar “cipta” yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:269) berarti kemampuan pikiran untuk mengadakan sesuatu yang baru; angan-angan yang kreatif, sehingga “penciptaan” sebagai bentuk kata benda didefinisikan sebagai sebuah proses, cara, perbuatan menciptakan.

Disimpulkan bahwa “penciptaan” adalah proses/cara kemampuan berpikir kreatif untuk mengadakan sesuatu yang baru. Frasa “pola penciptaan” dapat dimaknai sebagai sistem/cara kerja untuk mengadakan sesuatu yang baru. Menurut Firman Halim *Executive Creative Director Paddle Pop* dalam membuat sebuah film atau iklan animasi TVC Paddle Pop dimulai dari sebuah ide atau konsep kreatif kemudian membuat sketsa kasar untuk mempermudah proses animasi, dan tahap selanjutnya membuat storyboard dan dilanjutkan dengan proses animasi karakter 3 dimensi dan proses pengisian suara dalam tiap karakter.



Gambar 5.5 Pola penciptaan karakter dalam iklan Animasi Paddle Pop .

Sumber: kanal Youtube official Paddle Pop Indonesia

Pengembangan tokoh selalu mengadopsi sisi-sisi manusia. Skema pembuatan tokoh meliputi dua sisi (Suban, 2009: 61-78), yaitu 1) Dalam diri tokoh (*inner character*) adalah pengembangan karakter dalam aspek kepribadian diri, nilai-nilai kehidupan yang dianut, sikap, sifat, perilaku dalam berkehidupan, kebiasaan, kemampuan, cara berbicara, pemilihan kosa kata, lafal dan tata bahasa dalam dialog, hingga kelemahan dalam diri misalnya seperti phobia. 2) Luar diri tokoh (*outer character*) adalah pengembangan di luar diri karakter dalam aspek fisik seperti jenis kelamin, umur, berat/tinggi badan, warna rambut/kulit, penampilan fisik, kostum, suku, ras, agama, dan aspek sosiologi seperti kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, maupun keanggotaan dalam masyarakat.

Pengembangan tokoh kemudian akan digolongkan berdasarkan peran-peran yang mempengaruhi narasi dalam film. Suban menggolongkan tokoh (2009:68) menjadi tiga, antara lain: 1) Tokoh utama Tokoh utama adalah tokoh yang menjadi pusat perhatian serta mempengaruhi jalan cerita. Karakter utama dapat berupa tokoh protagonis atau antagonis. Iklan animasi Paddle Pop Kombatei memiliki tujuan

pemasaran maka tokoh representatif Paddle Pop harus menjadi peran sentral dan vital serta mempengaruhi dalam keseluruhan narasi film. 2) Tokoh pendukung Tokoh pendukung adalah tokoh yang menciptakan situasi dan memberikan stimulus kemunculan friksi/konflik untuk tokoh utama. Selain itu, tokoh pendukung dapat memainkan peranan yang membantu tokoh utama. 3) Tokoh figuran Tokoh figuran adalah karakter untuk mengisi dan melengkapi sebuah setting adegan. Tokoh figuran berfungsi untuk memperkuat adegan maupun latar, memberi variasi alur dalam narasi, dan memberi informasi misalnya sejumlah tokoh figuran yang berperan sebagai sekumpulan mahasiswa dapat memberikan informasi penunjuk ruang dan waktu. Penciptaan berbagai macam tokoh dapat menimbulkan bias kepribadian tokoh dengan tokoh lain dalam narasi sehingga memunculkan kebingungan penonton. Oleh karena itu penguatan kepribadian tokoh dapat dilakukan sejumlah cara, antara lain (Suban, 2009); 1) Pengulangan. Kepribadian merek (*brand personality*) Paddle Pop dalam tokoh vital ditampilkan berulang dalam berbagai adegan melalui tindakan; 2) Dialog. Penguatan kepribadian merek Paddle Pop dapat dimunculkan melalui bentuk-bentuk dialog baik yang melibatkan tokoh secara langsung maupun dialog tokoh secara implisit ataupun eksplisit mengenai tokoh lain; 3) Kostum dan penampilan fisik. Identitas merek yang diadaptasi dalam penggunaan warna, kostum, aksesoris maupun tampilan fisik dapat membantu penonton untuk terus mengingat kepribadian tokoh (merek Paddle Pop).

4. Sinematografi dalam iklan animasi TVC Paddle Pop

Dalam membuat pembuatan iklan animasi TVC Paddle Pop secara umum menurut *Executive Creative Director* Paddle Pop, membutuhkan beberapa elemen sinematografi secara umum terdiri dari tiga, yakni:

- a) Fotografis pengambilan gambar yang mencakup teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. Teknik ini mencakup aspek jangkauan *tonality*, kecepatan pergerakan, dan sudut perspektif dalam gambar.
- b) Bingkai pengambilan gambar di mana tidak hanya menjadi sebagai batas-batas dalam gambar namun juga dapat menentukan beberapa titik yang menguntungkan ke dalam material bersama gambar.

- c) Durasi pengambilan gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya oleh kamera untuk memberikan pemahaman penceritaan

5. Plot dalam iklan animasi TVC Paddle Pop

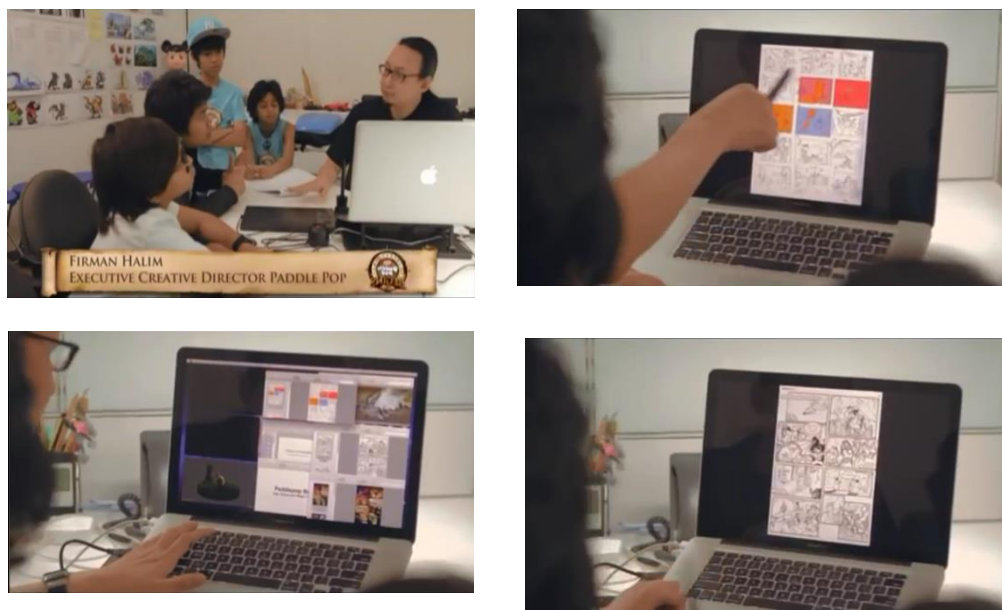
Plot merupakan bagian dari struktur narasi yang dibentuk oleh kode sinematografis atau tata bahasa. Suban mendefinisikan plot sebagai pola dasar dari kejadian-kejadian yang membangun aksi penting dalam sebuah narasi (2009:79). Definisi Suban Plot berguna untuk menjelaskan bagaimana sebuah kejadian mempengaruhi kejadian yang lain. Pola-pola ini dapat berupa pengenalan tokoh, kemunculan konflik, klimaks, serta penyelesaian. Namun urutan pola-pola tersebut bervariasi dan dapat disesuaikan dengan keinginan penulis skenario atau kebutuhan untuk tujuan membangkitkan perasaan penonton.

Pengurutan pola-pola dalam plot berdasarkan urutan kronologi cerita terdiri dari beberapa jenis (Suban, 2009:87-90): (1) Plot maju. Sebuah alur maju disusun secara berurutan dari a,b, c, d, dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur maju adalah mengawali dengan ‘sebab’ dan diikuti dengan ‘akibat’; (2) Plot mundur. Sebuah alur disusun secara berurutan dari z, y, x, w, dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur mundur adalah memperlihatkan ‘akibat’ dan diikuti dengan ‘sebab’. (3) Plot campuran. Sebuah alur disusun dengan mengkombinasikan alur maju dan alur mundur.

Penentuan plot berdasarkan jenis maupun variasi tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen penyusun sebuah plot. Suban menjabarkan elemen-elemen yang menyusun plot (2009: 80-84) antara lain :

- a) Keputusan yang dibuat tokoh. Perubahan dalam diri tokoh merek Paddle Pop melalui sebuah pengambilan keputusan akan menentukan arah cerita dan mendukung dalam pembuatan plot.
- b) Perjuangan tokoh singa Paddle Pop dalam mencapai tujuan.
- c) Plot dibangun dengan menekankan perjuangan dan usaha tokoh merek Paddle Pop dalam mencapai tujuan sesuai narasi.
- d) Desain dasar sebuah plot memiliki empat langkah dasar, yaitu: a) Situasi pembukaan. Adegan pembukaan harus memenuhi dua persyaratan yaitu

kejelasan dalam adegan pembuka agar penonton mengerti apa yang tengah terjadi dan syarat untuk dapat menarik perhatian untuk membangun serta mempertahankan ketertarikan penonton; b) Komplikasi. Plot pembangunan yang mengintensifkan konflik dan menjadikan konflik semakin kritis. Langkah ini bertujuan untuk menajamkan dan memperdalam konflik sampai krisis terakhir terjadi; c) Klimaks. Inti cerita ketika konflik mencapai puncak. Klimaks berdasarkan keputusan karakter utama (*decision-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menentukan sebuah keputusan yang juga menyangkut orang lain. Sedangkan klimaks berdasarkan tujuan karakter utama (*goal-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menghadapi musuh utama; d) Penyelesaian. Bagian cerita berisi penjelasan akibat dari klimaks yang telah terjadi.



Gambar 5.6 Firman Halim Executive Director Paddle Pop menerangkan proses pembuatan animasi 3D Paddle Pop

Sumber: Sumber: kanal Youtube official Paddle Pop Indonesia

6. Konflik dalam iklan animasi TVC Paddle Pop

Konflik adalah sepenggal momen yang krusial, kritis, mendesak, serta membawa dampak dan pengaruh besar bagi karakter baik melalui konflik internal diri maupun eksternal. Konflik bertujuan untuk mengarahkan alur untuk mencapai

klimaks dan untuk membangkitkan emosi penonton. Oleh karena itu, karakter utama yang berada dalam sebuah konflik harus mampu menyelesaikan permasalahan mereka sendiri baik melalui perjuangan, kekompakan, kebangkitan, atau semangat demi mencapai tujuan tertentu. Konflik dalam sebuah plot klimaks berdasarkan keputusan karakter utama (*decision-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menentukan sebuah keputusan yang juga menyangkut orang lain. Sedangkan klimaks berdasarkan tujuan karakter utama (*goal-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menghadapi musuh utama.

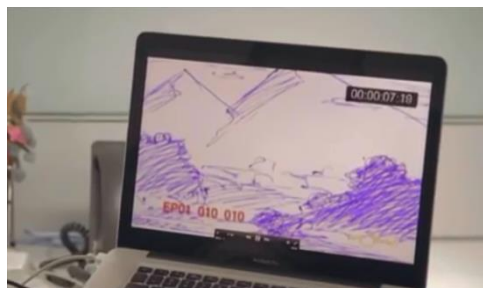
7. Lokasi dan waktu dalam iklan animasi TVC Paddle Pop

Sebuah cerita membutuhkan lokasi dan waktu sebagai latar cerita di mana para pelaku cerita bergerak dan beraktifitas. Lokasi Waktu dapat membentuk pemahaman penonton mengenai jalan cerita. Sedangkan unsur sinematik adalah semua aspek teknis dalam produksi sebuah film. Dengan kata lain jika naratif adalah nyawa sebuah film maka unsur sinematik adalah tubuh fisiknya. Namun bukan berarti sinematik kalah penting dari naratif, karena unsur sinematik inilah yang membuat cerita menjadi sebuah karya audio visual berupa film (Pratista, 2008:2). *Mise-en-scene* berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti “*putting in the scene*”, di mana segala objek diletakkan di depan kamera pada saat pengambilan suatu gambar dalam proses produksi sebuah film. *Mise-en-scene* digunakan untuk menciptakan impresi yang nyata di mana kekuatan ini mampu melebihi konsep-konsep normal dari sebuah realitas. *Mise-en-scene* memiliki empat aspek utama (Pratista, 2008:61-84) yakni:

- a) *Setting* atau latar. *Setting* dapat menjadi garis terdepan sebuah sinema. *Setting* tidak hanya berisi kejadian tokoh namun juga mampu masuk penceritaan secara dinamis, petunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam penceritaan. Keseluruhan rancangan *setting* dapat membentuk bagaimana penonton memahami cerita sehingga mampu membangun mood sesuai tuntutan cerita.
- b) *Kostum dan dandanan*. *Kostum* juga memegang peranan penting dalam adegan film dan iklan animasi. *Kostum* dapat menarik perhatian, memainkan motif penting, serta penunjuk yang membantu dalam narasi film seperti ruang dan waktu, status sosial, atau kepribadian pelaku cerita. Sementara *dandanan*

memiliki dua fungsi yaitu tata rias untuk penggambaran usia serta wajah non manusia (monster, hantu, dsb) dan menonjolkan ekspresi mimik tokoh untuk memperkuat penceritaan.

- c) Pencahayaan. Sebuah film tidak akan terwujud tanpa ada pencahayaan. Tata cahaya dalam film secara umum dapat dikategorikan menjadi empat unsur: kualitas, sumber, warna. Keempat unsur ini mempengaruhi tata cahaya dalam membentuk suasana serta membangun mood positif penonton. Selain itu pencahayaan dapat membantu menciptakan komposisi dari setiap adegan dan menuntun perhatian penonton ke beberapa objek dan pergerakan tokoh.
- d) Pergerakan dan penampilan. Aspek ini memegang peranan penting dalam *mise-en-scene* karena tokoh merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi. Tokoh, melalui *mise-en-scene*, dapat mengekspresikan perasaan dan pemikiran serta menciptakan pola pergerakan yang dinamis. Akting dalam film dibagi menjadi dua yaitu secara visual (gerak tubuh atau ekspresi wajah) dan secara audio (dialog, musik, dan efek suara)



Gambar 5.7 Proses pembuatan sketsa hingga rendering animasi 3D Paddle Pop
Sumber: Sumber: kanal Youtube official Paddle Pop Indonesia

8. *Editing* dalam Film dan iklan animasi TVC Paddle Pop



Gambar 5.8 Kevin sang animator dan timnya dalam proses pengolahan gerak tokoh karakter dalam animasi 3D Paddle Pop

Sumber: Sumber: kanal Youtube official Paddle Pop Indonesia

Editing diartikan sebagai koordinasi satu adegan dengan adegan berikutnya. *Editing* terdiri dari dua pengertian; *editing* produksi (proses pemilihan gambar serta penyambungan gambar yang telah diambil) dan *editing* paska produksi (teknik-teknik yang digunakan untuk menggabungkan tiap shot). *Editing* memberikan pilihan dan kontrol melalui empat lingkup mendasar, yaitu: 1) Hubungan grafis. Konfigurasi grafis dalam *editing* dapat berupa pola terang-gelap, garis-bentuk, isi-kedalaman, atau gerak-statis. 2) Hubungan ritmis. Ritmis dalam *editing* ditentukan dari pergerakan dalam *mise-en-scene*, posisi dan pergerakan kamera, alunan suara, dan keseluruhan konteks. 3) Hubungan jarak. *Editing* melalui hubungan jarak dapat mempersatukan dua adegan diambil dari tempat berbeda menjadi sebuah alur narasi yang utuh. 4) Hubungan waktu. Berdasarkan hubungan waktu, *editing* dapat digunakan untuk mengurutkan waktu kejadian dalam film dengan teknik *flash-forward* atau *flashback*, mengubah durasi kejadian cerita dengan memendekkan atau memanjangkan durasi penceritaan.

9. Proses pengisian suara / *dubbing* dalam Film dan iklan animasi TVC Paddle Pop

Suara yang dimaksud adalah segala bentuk audio yang muncul dalam film yakni dialog, musik, dan efek suara (Pratista, 2008:1-2). Suara dalam film memiliki kontribusi penting melalui kekuatannya, antara lain berfungsi untuk membangkitkan perasaan penonton, dapat membentuk ekspektasi terhadap suatu adegan selanjutnya serta bagaimana penonton menerima dan memaknai cerita, mengarahkan perhatian penonton secara spesifik terhadap tokoh merek Paddle Pop, membangun atmosfer, ketegangan dan emosi penonton. Menurut Andreas David pengarah Dubbing Proyek Paddle Pop Indonesia pada wawancara yang dilakukan oleh Cowboy Junior proses *dubbing* dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain; 1) *Noise*. Efek suara yang penting dalam sebuah film dan menjadi unsur yang sah dan bahkan sangat kuat. *Noise* sangat bernuansa, misalnya untuk menambah ketegangan. 2) *Actual and commentative sound*. Suara aktual/natural berasal dari sumber nyata dalam sebuah film yang dapat atau tidak dapat dilihat. Suara komentatif berasal dari sumber di luar setting pengambilan gambar. Jenis suara komentatif misalnya musik latar dengan motif pengulangan atau sebagai penanda tema yang dapat mengidentifikasi tokoh, tempat, negara, atau sebuah obsesi. 3) *Synchronization and asynchronization*.

Dalam sinkronisasi, suara dan gambar disamakan berdasarkan konteks, berjarak, dan bersifat sementara. Sinkronisasi berasal dari gambar atau sumber yang dapat diidentifikasi. Sinkronisasi dapat menjadi imajinatif dan efektif saat tokoh mengingat masa lalu. Dalam asinkronisasi, suara dan gambar dimunculkan secara simbolik, pengandaian, atau secara ironis. Asinkronisasi memperbolehkan untuk membedakan suara dan gambar, mengganti gambar dengan sebuah suara, atau menghadirkan suara dan gambar yang secara normal tidak mungkin terjadi bersamaan *Overlapping*. 4) *Overlapping* berfungsi untuk menjembatani adegan melalui suara. Selain itu *overlapping* dapat menjadi petunjuk pergantian adegan sehingga penonton dapat mengetahui kejadian sebelum adegan muncul.



Gambar 5.9 Pengarahan Dubbing oleh Andreas David
Sumber: kanal resmi Paddle Pop Indonesia/Cowboy Junior

2. Konsumsi Teks

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan dua korpus data yakni, iklan animasi TVC Paddle Pop tahun 2006 dan iklan animasi TVC Paddle Pop tahun 2017, menemukan bahwa, strategi sensasional dan infatilisme tema pada iklan animasi TVC Paddle Pop tersebut memperlihatkan indikasi keterlibatan subjek-subjek pada iklan animasi TVC Paddle Pop, dan perkembangan jumlah penonton pada kanal resmi Paddle Pop Indonesia, menurut peneliti strategi komunikasi visual marketing yang dirancang oleh produser dan eksekutif kreatif direktur Paddle Pop dimasukkan untuk memperlihatkan “empati” kepada segmen khalayak tertentu khususnya anak-anak, remaja, yang diasumsikan akan menyukai karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi. Baik unsur suara maupun unsur gambar membuktikan pembacaan ini—di luar kebutuhan menghadirkan daya tarik dalam pengemasan.

Menurut peneliti, strategi sensasional atas realitas tersebut juga sangat berkaitan dengan keinginan media untuk merangkul segmen khalyak tertentu—dan bisa jadi selama ini tidak termasuk menjadi bagian segmen khalayak iklan animasi

TVC Paddle Pop. Artinya, agenda media di balik pemilihan realitas iklan animasi TVC dan “keberpihakan” kepada kalangan masyarakat tertentu yang mengutuk para subjek kasus tersebut tak lebih dari upaya menggaet khalayak baru, untuk melonjakkan *rating* dan *share* iklan. Situasi ini, dengan sendirinya, ikut menyeret khalayak potensial tersebut untuk menjadi khalayak untuk tetap melihat iklan animasi TVC Paddle Pop pada kanal Paddle Pop Indonesia.

Dinilai dari karakter kartun singa Paddle Pop dalam iklan animasi, singa Paddle Pop memiliki khalayak lugu dan fanatik yang tetap mengonsumsi iklan animasi dalam bentuk kartun khususnya iklan es krim Paddle Pop dalam bentuk animasi apa pun yang dihidangkan oleh televisi atau melalui kanal resmi Youtube Indonesia. Mereka menilai, karakter singa Paddle Pop iklan animasi tersebut memiliki tema dan cara penyajian menggunakan teknik 3 dimensi yang berbeda dengan iklan es krim kompetitor lainnya. Selain itu Menurut Adhicipta Raharja Wirawan seorang praktisi dalam bidang animasi, implementasi *Audience orientation* dan *organisation orientation* melalui penayangan konstruksi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC Paddle Pop tidak secara otomatis mendapatkan respon positif dari khalayak. Khalayak mengonsumsi iklan animasi itu karena berharap mendapatkan informasi *non-infotainment*. Bahkan teknik pengemasan spektakuler pun tidak menjadi alasan untuk mengonsumsi konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop, sekedar mencari informasi lebih tentang iklan animasi tersebut.

Metodologi atau wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Karena itu, fokus penelitian diawali dari dimensi teks, praktik wacana, hingga praktek sosiokultural. Untuk membongkar makna di balik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi, kutipan wawancara dengan narasumber, dan kutipan suara alami, penulis juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks

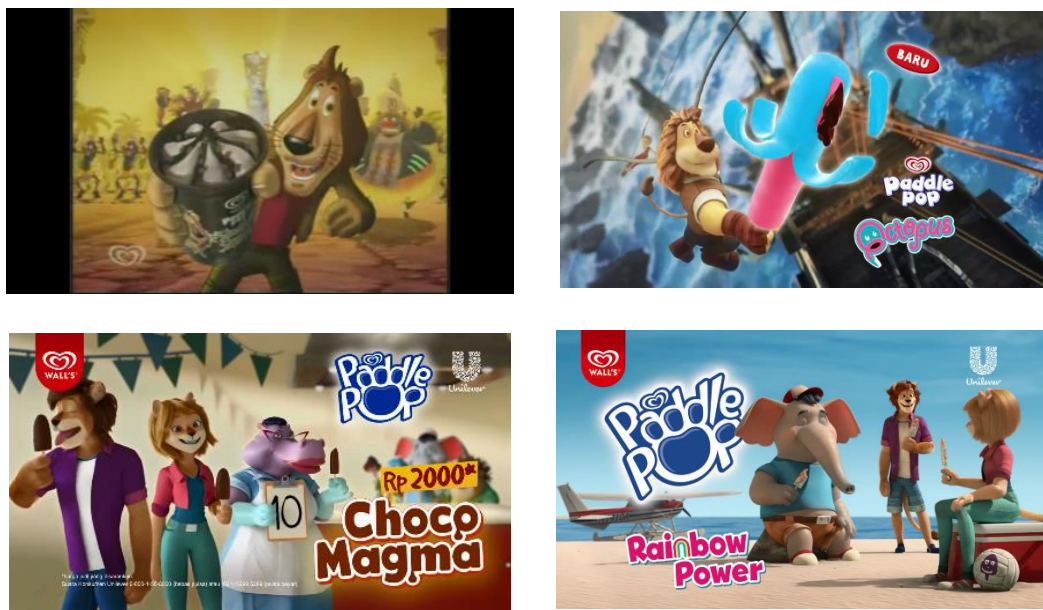
berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *Critical Linguistic* Fairclough

Seperti telah diuraikan dalam bab. Setelah peneliti melakukan analisis dan menyusunnya sebagai temuan dan analisis data, sekaligus membentangkan benang merah antara data dan fokus penelitian, serta tetap menjaga agar tetap dalam bingkai penelitian yang menggunakan kembali aspek-aspek ideologis, politis, ekonomis, sosiologis, kulturalis, strukturalis, post-kulturalis, dan post-strukturalis dengan data yang telah dianalisis. Atau lebih tepatnya menyusuri keberadaan aspek ideologis, politis, ekonomis, sosiologis, kulturalis, strukturalis, post-kulturalis, dan post-strukturalis dalam objek penelitian. Porsi aspek sosiologis, post-kulturalis, dan post-strukturalis, memang lebih dominan. Dengan porsi yang demikian, maka peneliti telah mempertegas hakikat *cultural studies* dalam penelitian ini.

3.4 Eksplanasi Teks karakter kartun sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle Pop

Unilever Indonesia mencoba memberikan *experience* yang berbeda sekaligus mengedukasi anak-anak tentang nilai-nilai positif seperti semangat pantang menyerah, berani berpetualang dan bereksplorasi dalam banyak hal, menjaga kepercayaan, memelihara persahabatan, membangun sifat jujur, tidak egois serta fokus pada tujuan dan cita-cita, yang dimunculkan Paddle Pop lewat deretan karakter-karakternya, serta dikemas dengan menggunakan tema yang sesuai dengan Paddle Pop itu sendiri, *adventure*. Tema dan pesan inilah yang digunakan Paddle Pop untuk berkampanye sejak tahun 2005, sampai saat ini terhitung sudah lebih dari 10 serial dalam bentuk komik dan film yang sudah dikeluarkan. Strategi kreatif tersebut terangkum dalam satu ide besar yakni ‘Petualangan Paddle Pop’. Secara singkat ide ini menggambarkan bahwa karakter-karakter tersebut berusaha untuk menyelamatkan dunia dari serangan makhluk-mahluk jahat. Untuk menyelamatkan dunia ini para karakter tersebut mendapatkan kekuatan super dari berbagai varian es krim Paddle Pop. Melalui strategi ini sebenarnya Paddle Pop berusaha mencoba untuk berkomunikasi dengan anak-anak yang menjadi target pasar mereka.

Pemilihan media yang dirasa cukup tepat untuk berkomunikasi dengan anak-anak yang selalu haus akan film, khususnya animasi kartun. Nilai plus yang didapatkan adalah, bahwa orang tidak merasa ini sebagai salah satu media promosi dari Paddle Pop karena sama sekali tidak berfokus kepada produk itu sendiri, melainkan bertitik fokus kepada penguatan karakter atau penokohan dari Singa Paddle Pop sebagai ikon melalui cara bercerita (*story driven*). Dengan menjadikan singa Paddle Pop sebagai titik fokus pada ide ‘Petualangan Paddle Pop’ yang akhirnya digunakan pula untuk mengembangkan iklan animasi TVC Paddle Pop secara tidak langsung mengangkat karakter tersebut menjadi lebih hidup ditengah anak-anak. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Paddle Pop sangat bersifat tematik, hal ini dapat terlihat dari semua pesan yang disampaikan, desain hingga pemilihan media yang digunakan. Pihak Paddle Pop sendiri juga mengembangkan *campaign* ini menjadi 360 derajat.



Gambar 5.10 Perkembangan karakter kartun pada Iklan Animasi Paddle Pop
Sumber: kanal resmi Paddle Pop Indonesia

Dengan penggunaan media yang efektif didasarkan kepada karakteristik dan kebiasaan anak-anak dalam mengkonsumsi media seperti media film (baik dalam format layar lebar maupun format DVD), game PC, website, pembuatan komik strip

yang ditempatkan di media segmen anak-anak, dan media-media konvensional seperti poster, packaging, iklan TVC, *on-ground activity*, digital, aktivitas PR serta sponsorship turut berperan dalam terintegrasinya pemasaran Paddle Pop. Sebagai contoh, pada tahun 2014, demi menyukseskan film Paddle Pop Dinoterra, Paddle Pop juga menghadirkan kampanye digital lewat akun Facebooknya konsumen diajak untuk mengunggah foto mereka ke *Facebook Paddle Pop* beserta lima es krim Paddle Pop dan akan mendapatkan serial Dinoterra sebagai hadiahnya. Konsumen mempunyai tugas yang sangat berat dengan harus memilih produk atau *brand* yang tersedia dan dirasa cocok dengan mereka. Setiap hari mereka harus menyaring berbagai pesan pemasaran di berbagai media. *Brand* yang mengkomunikasikan pesan secara konsisten dinilai akan dapat bertahan, biasanya pesan yang terpisah-pisah akan sulit diingat oleh konsumen yang telah diterpa dengan banyak sekali pesan dan pilihan. Maka dari itu *marketer* biasanya mengakali hal tersebut dengan *integrated marketing communication*, strategi pemasaran seperti ini dirasa cukup efektif dan kuat dibandingkan dengan bentuk lainnya. Karena setiap saat konsumen akan diperkuat di dalam pikiran mereka, sehingga membentuk *awareness* yang kuat dan menjadi '*top-of-mind*'. Selain dirasa lebih efektif, *campaign* yang terintegrasi dinilai lebih efisien karena dengan memanfaatkan semua medium yang memungkinkan untuk mengeksplorasi kelebihan individu dan memaksimalkan dampaknya (Belch, 2003).

Apabila dilihat pada penjelasan diatas, terbukti bahwa memang strategi komunikasi terpadu yang dijalankan oleh Paddle Pop berhasil, dengan tingginya antusiasme masyarakat, khususnya anak-anak terhadap film animasi petualangan. Nipa Shah, senior *brand manager* Paddle Pop mengatakan “Setelah lima kali menayangkan film Paddle Pop sejak tahun 2005, kami menerima respon yang baik dari masyarakat. Terlihat dari meningkatnya *audience* atau penjualan DVD film Paddle Pop setiap tahunnya” (www. mix.co.id, 2013). Untuk merancang program IMC biasanya *marketer* didasari oleh analisis tentang perilaku konsumen yang matang, tentang persepsi, *learning*, sikap serta motivasi. Bagi banyak *brand* atau produk, pembelian adalah hasil akhir dari suatu proses yang sangat panjang, dari proses tentang pencarian informasi membandingkan sampai dengan evaluasi

Marketer yang berhasil dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen bergantung kepada seberapa besar mereka memahami tentang perilaku target marketnya. Mereka menyediakan apa yang dibutuhkan secara spesifik dan mencoba untuk memberikan satu pengalaman tersendiri pada konsumen *Integrated marketing communications* bisa mempengaruhi proses perilaku konsumen yang selalu berdasarkan pada analisis pasar. Seluruh komponen IMC yang digunakan oleh Paddle Pop memberikan informasi yang sangat beragam, bagaimana seluruh media yang digunakan turut mendukung konsumen yang diarahkan kepada hasil akhir yaitu pembelian.

Tidak hanya sampai disitu bahkan pada tahap setelah pembelian, anak-anak yang menjadi target market dari Paddle Pop pun masih tetap dijaga untuk mendapatkan pengalaman yang baik dari mengkonsumsi produk tersebut. IMC dapat mempengaruhi secara motivasi secara keseluruhan, apalagi melalui bentuk pesan serta komponen komunikasi yang komprehensif (Camelia, 2012). Maka dari itu semua komponen harus disesuaikan untuk menjawab permasalahan pada konsumen, seperti yang diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk (2009), hal yang penting untuk tahap setelah pembelian adalah meminimalisir keraguan yang terjadi pada konsumen terhadap *atau* produk yang mereka konsumsi. Evaluasi ini mendorong *feedback* yang akan meningkatkan pengalaman dan mempengaruhi dalam keputusan yang akan datang.

Paddle Pop memanfaatkan beberapa kelebihan iklan animasi (Sugihartono dkk, 2010:87), antara lain;

1. Animasi kartun biasa dipakai untuk efek dan cerita yang lucu dan segar. Melalui film animasi Paddle Pop Kombatei, merek Paddle Pop menyampaikan pesan-pesan komunikasi dengan sebuah gaya bercerita yang lucu, segar, namun tetap mendidik.
2. Animasi telah menjadi suatu cara yang paling populer untuk menceritakan suatu dongeng anak-anak karena bahasa rupanya yang sederhana dan mudah dipahami. Gaya bercerita dalam film animasi Paddle Pop Kombatei yang sederhana memudahkan untuk dicerna oleh target konsumen Paddle Pop, yaitu anak-anak.

3. Animasi memungkinkan digambarkannya suatu pengertian-pengertian abstrak dan skematis. Paddle Pop mengartikan, mengajarkan sekaligus menjelaskan nilai-nilai positif melalui gerak dan perilaku tokoh di dalam film.
4. Melalui animasi, suatu gerak lambat dapat dipercepat atau sebaliknya agar lebih dramatik. Komunikasi Paddle Pop. dapat memberikan pengalaman unik (ketegangan, keceriaan) yang membekas dalam ingatan penonton melalui sebuah media film animasi.
5. Animasi dapat digunakan untuk menerangkan hal yang tak dapat ditembus kamera foto/video. Merek Paddle Pop memanfaatkan kelebihan film animasi untuk melakukan teknik-teknik sinematografi yang sulit dilakukan melalui teknik manual sinematografi.

Gun Gun Heryanto menggarisbawahi realitas produk isi media yang memiliki “nilai jual” di pasar, sehingga memperkokoh beroperasinya formula M-C-M (Money-commodity-more money) (Halim, 2013:232). Bisnis periklanan adalah bisnis yang padat modal. Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis periklanan khususnya iklan TVC jauh lebih mahal daripada modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Dan para pengusaha menginvestasikan uangnya tentu saja sudah sangat memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan masuk ke dalam pundipundinya. Sebagai studi kasus menyangkut pemunculan media elektronik di Amerika Serikat yang dikemukakan William L. Rivers dan kawan-kawan bisa menjadi contoh (Rivers, 2008:8) “Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di Amerika Serikat sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan pelbagai persoalan yang dibawahnya,” paparnya.

Kata kunci paling penting dalam penjabaran konteks institusional dan sosial di atas adalah iklan, selain terkait untuk mengembalikan modal yang telah diinvestasikan, iklan-iklan juga merupakan sumber pembiayaan seluruh kegiatan dan sumber peraihan keuntungan. Sejak saat itu juga, pemirsa dan warganet dibiasakan untuk menikmati berbagai jenis iklan yang telah dipilah berdasarkan segmen per segmen, dengan penayangan sejumlah iklan dari kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar. Iklan dan *demand* yang tinggi dari masyarakat adalah konsep kunci dari

strategi komodifikasi khalayak. Apakah di sana terlihat rona sensasional atau repetisi atas tema sensasional itu, bukan persolan bagi pihak media. Prinsip itu juga berlaku pada iklan TVC, yang sejatinya ditujukan bagi keinginan memenuhi keingintahuan khalayak, dan harus ber-“metamorfosis” menjadi keinginan memberikan hiburan melalui informasi yang dikemas secara khusus.

Dengan demikian, semerbak budaya popularitas melalui kehadiran para karakter dalam iklan animasi TVC Paddle Pop dengan segala keunikannya; simbol-simbol nilai nilai budaya lokal seperti persahabatan dan pantang menyerah, dan kepolosan atau infantilisme tema itulah yang menjadi kekuatan iklan animasi TVC Paddle Pop bertahan hingga kini. Model *hierarchy of influence Shoemaker* dan Reese (seperti yang telah peneliti bahas dalam bab organisasi pembuat teks) mengingatkan adanya pengaruh tingkat ekstra media terhadap individu-individu dalam organisasi media – Fairclough menyebutnya sebagai pengaruh institusional dalam analisis praktik sosiokultural. Fairclough memilah aspek ini dalam dua bagian, yakni: ekonomi media, yang meliputi pengiklan, khalayak, persaingan antarmedia, bentuk intervensi institusi ekonomi lain (termasuk pemilik modal); dan institusi politik yang mempengaruhi kehidupan dan kebijakan media. Atau, dalam bahasa yang lebih lugas disebut ekonomi politik media.

Kerangka pemikiran, determinisme ekonomi menjadi kata kunci terpenting dalam pembahasan kegiatan-kegiatan ekonomi, termasuk pengelolaan media. Iklan merupakan sumber nafkah utama dan satu-satunya alasan paling logis bagi media untuk terus tumbuh dan berkembang. Untuk menghadirkan iklan, maka program televisi harus adaptif terhadap antusiasme khalayak yang diperlihatkan *rating* dan *share*. Karena itu, iklan, *rating* dan *share*, menjadi kata-kata kunci penting dalam konteks determinisme ekonomi organisasi penyiaran. Dan pengelola kata-kata kunci penting itu adalah biro iklan, penghubung atau organisasi vital yang mempertemukan pengiklan dan media. Bahkan, biro iklan tak ubahnya kepanjangan tangan pengiklan atau pemilik produk. Dengan logika hubungan itu, pemilik produk atau pengiklan menjadi sentral dalam wilayah ekonomi politik media. “Ideologi di balik profesionalisme konseptor dan animator tik sesungguhnya adalah penghambaan terhadap pemilik modal dan pemsang iklan yang mendominasi industri media

kapitalis,” tegas Robert Mc Chesney dalam buku *Corporate Media and Threat to Democracy*.

Chesney memosisikan itu, pemilik modal dan pemasang iklan (pasar) sebagai kekuatan dalam organisasi media yang mempertarungkan awak media, termasuk konseptor dan animator yang merupakan awak media, dalam mewacanakan teks yang telah bermakna. Bahkan, hal itu juga memberikan pengaruh besar hingga menjadi “ideologi” bagi para konseptor dan animator televisi. Pengertian ini juga sejalan dengan polemik antara Althusser dan Gramsci, di samping kepentingan ideologi antara masyarakat dan negara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan lain; misalnya kepentingan kapitalisme pemilik modal, kepentingan keberlangsungan (sustainability) lapangan kerja bagi karyawan dan sebagainya.

Tabel 5.4 Eksplanasi Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop

	Identifikasi	Eksplanasi
Situasional	Maraknya pesaing iklan es krim TVC kompetitor Paddle Pop yang tampil di media televisi menjadi dorongan para pengelola agensi periklanan Wall's Paddle Pop, untuk makin menggencarkan implementasi audience orientation dan organisation orientation melalui iklan animasi TVC. Maraknya isu, fakta, dan seluruh ekspresi simbolik dari perubahan visualisasi bentuk karakter kartun singa Paddle Pop yang sebelumnya 2 dimensi menjadi 3 dimensi yang makin menarik audiens.	Realitas produk isi media memiliki “nilai jual” di pasar, untuk memperkokoh beroperasinya formula M-C-M (money-comodity-more money)
Institusional	Keberadaan perusahaan sebagai bagian dari konglomerasi dan kendali penuh induk organisasi	Penekanan implementasi audience orientation dan organisation orientation yang ditandai dengan

	<p>terhadap organisasi di bawahnya mengharuskan setiap divisi yang memproduksi iklan animasi TVC yang unik dan terus mengimplementasikan <i>audience orientation</i> dan <i>organisation orientation</i> pada setiap produk es krim Paddle Pop. Keterlibatan owner dan kebijakan organisasional terhadap unit organisasi di bawahnya, termasuk divisi yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan animasi.</p>	<p>peraihan iklan dan permintaan yang tinggi masyarakat. Hal ini mempertegas keberadaan kelompok bisnis dan konglomerasi pada organisasi pembuat teks</p>
Sosial	<p>Industri kreatif dalam iklan animasi TVC dibangun atas dasar <i>state regulation</i> atau <i>market regulation</i>, atau perpaduan keduanya. Seperti nilai-nilai positif yang terdapat pada karakter singa Paddle Pop yaitu semangat pantang menyerah, berani berpetualang dan bereksplorasi dalam banyak hal, menjaga kepercayaan, memelihara persahabatan, membangun sifat jujur, tidak egois serta fokus pada tujuan dan cita-cita, yang dimunculkan. Sinkronisasi pemahaman akan kesakralan dan nilai-nilai budaya itu dan masyarakat dan visi misi perusahaan Unilever mendukung eksistensi produk Paddle Pop</p>	<p>Sejarah kelahiran dan kepemilikan agensi periklanan sangat berkepentingan, untuk memproduksi iklan iklan animasi televisi yang ringan dan menghibur sebagai pelarian bagi masyarakat dari keputusasaan persoalan sosial yang diembannya.</p>

Komodifikasi isi media atau hiperralitas seperti yang diperlihatkan dalam konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop telah mempertaruhkan kredibilitas dan idealisme para agensi kreatif periklanan dengan media yang bersangkutan. Karena isi media semacam itu mengaburkan identitas idealisme, yang menjadi payung para agensi kreatif periklanan untuk senantiasa bereksplorasi melakukan perkembangan iklan animasi sebagai bahan interaksi dan promosi produk di saluran komunikasi lain. Pada titik itu, sekali lagi peneliti harus menggarisbawahi poin mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan animasi televisi adalah tontonan.

Kedua individu-individu konseptor dan animator yang berada di balik proses kegiatan komodifikasi isi media. Bahwa kesibukan untuk "menyutradarai" sebuah konstruksi realitas dalam suasana rutinitas media sesungguhnya tidak otomatis mengaburkan kehadiran perspektif etika komunikasi dan kearifan bagi para konseptor dan animator yang berada di balik proses konstruksi.

Ketiga agensi kreatif periklanan sebagai unit organisasi yang berada dibalik kegiatan komodifikasi khalayak dan pekerja. Berkaca pada keseluruhan pemaparan pada bagian-bagian sebelumnya, maka peran media online yang disebut-sebut esensial dalam proses sosialisasi dan pemindahan warisan sosial, seperti yang dikatakan Samuel L. Barker, menjadi perlu dipertanyakan. "Bahwa salah satu fungsi komunikasi visual dalam media yang amat penting adalah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan," tegas Smith (Sobur, 2009: 32).

Penegasan Barker dan Smith memperlihatkan dimensi nilai yang mestinya juga diusung oleh media. Bahwa penetrasi media yang mampu menyuntikkan pesan-pesannya ke pelbagai penjuru tanpa terhalang batas budaya, sosial, atau agama, tidak serta merta membuat media lepas kendali. Karena di antara genggamannya budaya, sosial, dan agama, itu terdapat norma, nilai-nilai, etika, kearifan, kesantunan, tata krama, ketentuan adat, hingga aturan-aturan menurut agama. Pada hakikatnya, diluar

perhitungan ekonomi dan politik, media dikepung perhitungan-perhitungan budaya, sosial, dan agama tersenut.

Dalam realitas sosial yang berkembang pesat seperti sekarang ini, media memiliki peran paling besar. Media bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian bumi, tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi bahan interaksi di saluran komunikasi lain. Hal ini sejalan dengan metafora-metafora yang digagas sejumlah pakar komunikasi. Kata kunci atas metafora itu adalah isi media yang disajikan dengan semangat idealisme. Hanya satu kata, idealisme. Sedangkan hal-hal lain yang dikemukakan masing-masing pakar hanyalah penjabaran atau rincian lengkap atas kata “idealisme” itu.

Tingkat metafora menekankan pada gagasan idealisme yang kerap dikondisikan sebagai ideologi media – terutama media cetak dan jauh sebelum media elektronik melibatkan kegiatan promosi dalam organisasinya. Dalam perkembangannya, metafora-metafora itu menjadi dasar untuk mengkritisi penyimpangan idealisme media, sekaligus membongkar kekuatan-kekuatan di baliknya. Secara aplikatif, paradigma teori kritis membongkar penyimpangan-penyimpangan itu yang dimulai dengan kecurigaan atas dominasi kelas ekonomi – berdasarkan teori-teori marxis.

Keempat, media televisi sebagai induk organisasi yang berbeda di balik seluruh kegiatan komodifikasi. “Orang cenderung menggunakan surat kabar, radio, internet dan televisi untuk menghubungkan diri mereka sendiri dengan masyarakat, namun menggunakan buku dan film untuk sejenak melarikan diri dari realitas (*escape from reality*). Orang yang berpendidikan lebih cenderung menggunakan media cetak; mereka yang kurang berpendidikan cenderung ke media elektronik dan visual. Buku merupakan medium yang paling banyak digunakan untuk memperbaiki pemahaman seseorang tentang dirinya,” jelas Katz, Gurevitch, dan Hass (1973) tentang hubungan media (Sobur, 2009: 30-31).